BRIDGESTONE | Magazine

L'histoire du succès de Bridgestone
Comment est né le leader des fabricants de pneus à l'échelle mondiale à partir d'une petite entreprise de couture.

Stratégie claire : *cinq questions à Gerry Duffy, le nouveau gérant de Bridgestone en Allemagne, Autriche et Suisse*

Ecopia EP150 : *alliage de sécurité et de performance environnementale*

Adhérence maximale : *comment le grand commerce et les consommateurs finaux bénéficient de l'engagement de MotoGP*

ENSEMBLE

Firestone
together

TZ300α
UNE PROTECTION ACCRUE

FIREHAWK SZ90μ
LE PLAISIR AVANT TOUT

MULTIHAWK
UN CONFORT REMARQUABLE

WWW.FIRESTONE.EU

ÉDITORIAL

Chers lectrices, chers lecteurs,

dans la version actuelle du magasine Bridgestone, vous trouverez de nouveau beaucoup de thèmes actuels et des articles de fond exclusifs tout autour de notre entreprise. Pour la première fois, le magasine apparaît, outre en Allemagne, en Autriche et en Suisse également – je me réjouis du fait que nous puissions de ce fait apporter des nouveautés intéressantes à davantage de clients.

En tant que nouveau gérant de Bridgestone en Allemagne, Autriche et Suisse, je réponds aux pages 10 et 11 à vos questions relatives à cette nouvelle structure de l'espace DACH et aux objectifs commerciaux les plus importants pour l'année 2011.

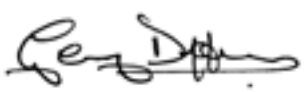
Je souhaite en profiter pour remercier tout particulièrement les nombreuses manifestations d'intérêt qui nous ont été parvenues après la catastrophe sismique au Japon. L'entreprise Bridgestone elle-même s'engage en adoptant de nombreuses mesures pour les victimes et la reconstruction des régions concernées. Nous espérons vraiment que la situation pour toutes les personnes concernées va bientôt s'améliorer.

Le groupe Bridgestone fête cette année ses 80 ans et effectue une rétrospective sur des années captivantes marquées par de nombreux acquis techniques et succès entrepreneuriaux. Un aperçu de l'histoire de notre société se trouve aux pages 22 à 27.

Bien entendu, nous souhaitons également vous présenter nos nouveaux produits : par exemple le nouveau pneu d'été Ecopia EP150 qui consomme peu d'énergie. Reportez-vous aux pages 12 à 14 pour en apprendre davantage.

Depuis novembre 2010, nous avons une nouvelle plateforme relative aux thèmes Durabilité, Sécurité et Mobilité en ligne, sur laquelle vous pouvez vous informer sur l'engagement de Bridgestone et de ses partenaires de coopération dans les domaines Durabilité et Sécurité. Votre opinion sur cette plateforme est importante pour nous ! C'est pourquoi il s'agit cette fois-ci de la page Internet www.eco-grip.eu selon le baromètre de notre branche à la page 38 – participez et gagnez des prix attrayants !

Cordialement



Gerry Duffy
– Gérant de Bridgestone Allemagne, Autriche et Suisse –

MENTIONS LÉGALES

ÉDITEUR
Bridgestone Deutschland GmbH

ADRESSE
Bridgestone Deutschland GmbH
Justus-von-Liebig-Strasse 1
61352 Bad Homburg v.d.H.
Tél : +49 (0)6172/408-01
Fax : +49 (0)6172/408-490
Courriel : pressemail@bridgestone.eu
www.bridgestone.eu
www.bridgestone-magazin.eu

RÉDACTION EN CHEF
Wilfried Rulands (responsable)
Nora Schöne

RÉDACTION
Thomas Huber
Marijana Raboteg
Nina Schuhmann

DIRECTION ARTISTIQUE
Julia Schiffner

PHOTOGRAPHIE
Birgit Bielefeld, BMW AG,
iStockphoto.com, Porsche AG
Weber-Stephen Deutschland GmbH

TRADUCTION
Langenscheidt KG, München

IMPRESSION
Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH
Ottweiler
www.od-online.de

LITHOGRAPHIE
data-graphis GmbH
Wiesbaden-Nordenstadt
www.data-graphis.de

DISTRIBUTION
Bridgestone

TIRAGE
8.300

MODE DE PARUTION
Semestriel

Si vous ne souhaitez plus recevoir nos informations et offres intéressantes à l'avenir, vous pouvez nous faire part de votre opposition à l'utilisation de vos données à des fins publicitaires.

Tous droits réservés. En particulier, réimpression, enregistrement dans les services en ligne et sur Internet et reproduction sur des supports de données tels que CD, DVD, etc. ne peuvent être effectués qu'après accord écrit au préalable par Bridgestone. Nous ne nous portons pas garants de l'envoi de manuscrit ou d'images non demandés.

Imprimé sur une base végétale avec de l'encre d'imprimerie sur du papier blanchi sans chlore.

SOMMAIRE

» 22

Service

03 Éditorial / Mentions légales

35 Calendrier des courses Moto GP

38 Baromètre de la branche – participer et gagner

38 Données / Faits / Rendez-vous

Nouvelles

06 Région Centre : la refonte européenne au sein de Bridgestone.

08 Bridgestone en ligne : portail Services désormais aussi en Suisse.

10 Cinq questions à Gerry Duffy : le nouveau gérant et ses projets.

12 Sécurité et environnement : le nouveau Ecopia EP150 – Eco-grip : nouveau jeu pour les consommateurs finaux sur le thème de l'économie d'essence.

15 Page Internet sur la sécurité des pneus « Tire Safety » : nouvelle offre informative pour les consommateurs finaux.

16 Battlax BT 016 testé : le pneu Hypersport a la cote auprès des journalistes et des utilisateurs.

18 Test the Best et Le Meilleur automobiliste d'Allemagne : deux coopérations avec un énorme impact publicitaire.

19 Page Internet de Firestone : la marque est intégralement présentée de nouveau sur le Net.

20 Relaunch Professionnels de la moto : offre intégrale pour les motards.

21 Assurance Plaisir de conduire : produit de service intéressant pour vos clients motards.

Page **16**

Page **12**

Page **28**

Marché & Affaires

» 22 ***Bridgestone fête ses 80 ans***
L'entreprise fait une rétrospective en 2011 sur une histoire couronnée de succès. Comment est né un groupe mondial à partir d'une entreprise de couture.

28 ***Histoire de l'identité d'entreprise Bridgestone***
Depuis le 1er mars, l'entreprise Bridgestone a un nouveau design reconçu. Un résumé des nouveautés.

30 ***Promo Grip & Grill***
Participez à la super offre pour l'été à venir ! Gagnez pour vous-même ou vos clients un véritable barbecue Weber !

32 ***Matières plastiques pour l'environnement***
Bridgestone est beaucoup plus que le plus grand fabricant de pneus au monde. Une rétrospective sur les domaines d'activités innovateurs.

Sport motocycliste

» 34 ***Test d'hiver à MotoGP***
Nous avons visité la classe suprême du circuit motocycliste en se posant la question : En quoi les revendeurs et les clients finaux profitent-ils de l'engagement de Bridgestone ?

Page **30**

Page **32**

GAGNEZ !
Votre opinion est importante pour nous – Participez au sondage actuel de la branche et à notre loterie via :
www.bridgestone-magazin.eu

RÉGION CENTRE
LA REFONTE EUROPÉENNE AU SEIN DE BRIDGESTONE

L'insertion de régions transnationales a permis de regrouper l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse en la Région Centre. Notre aperçu présente les délégations des départements respectifs.

Dans le cadre d'une refonte de Bridgestone à l'échelle européenne dans des régions transnationales, les opérations dans les pays Allemagne, Autriche et Suisse (Région Centre) ont davantage été regroupées depuis le 1er janvier 2011. Les organisations dans chacun des pays restent cependant les mêmes. Le gérant responsable de Bridgestone en Allemagne, Autriche et Suisse est Gerry Duffy, l'ancien Vice-président du département Vente & Marketing au sein de Bridgestone Europe.
Dans le cadre de ces changements, les équipes de la distribution dans les pays ont davantage été renforcées afin de pouvoir offrir à la clientèle un meilleur service sur place. Dans ce cadre, les clients profitent également d'autres prestations transnationales de services comme par exemple la gestion intégrée des flottes, les factures centrales, la disponibilité de la marchandise et l'e-commerce.
Les postes transnationaux comme par exemple le Marketing, la Comptabilité, le Centre des services et le Contrôle de gestion pour l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse sont coordonnés, depuis janvier, par la Centrale de Bridgestone Deutschland GmbH à Bad Homburg en Allemagne.
Dans ce qui suit, nous souhaitons vous présenter un aperçu de l'équipe de distribution pour tous les départements Produits en Suisse. ■

DÉPARTEMENT PRODUITS VOITURES PARTICULIÈRES

Le responsable du département Pneus voitures particulières en Allemagne, Autriche et Suisse est Peter Gulow, Director de Consumer Products au sein de Bridgestone Deutschland GmbH. Nicolai Galitch (First Stop/Independent), Regional Sales Manager, est responsable de la zone de distribution Sud-ouest pour voitures particulières, qui a récemment été créée et englobe la Suisse et des parties de l'Allemagne du Sud (Bade-Wurtemberg). Voici son équipe de représentants sur le terrain pour la clientèle dans la division First Stop / Independent : Patrick Aschwanden, Jürg Gysel, Luigi Minella et Sandro Scorrano.
Le Senior Key Account Manager Car Dealer, Thomas Klotz, et le Key Account Manager Car Dealer, Jürgen Lausch, ainsi que Sales Manager Car Dealer, Harald Schumann, et ses collègues représentants sur le terrain, Ivo Tarca, Patrick Tschachtli et Christian Vernier, sont en charge du département Concessionnaires en Suisse. L'interlocuteur de la clientèle des flottes voitures particulières en Autriche et en Suisse est le Key Account Manager Fleet, Jens Christoph Hopp. Kamikar German, gérant de First Stop Reifen Auto Service GmbH, est responsable de l'organisation First Stop en Suisse, avec son équipe Gregor Schiller, Sales Manager First Stop Partner Development, et Walter Suter, First Stop Manager.

DÉPARTEMENTS PRODUITS POIDS LOURD

Bernhard Schmidt, Director Commercial Products au sein de Bridgestone Deutschland GmbH est responsable du département Produits Pneus poids lourd en Allemagne, Autriche et Suisse. La zone de distribution récemment créée en Autriche et en Suisse est supervisée par Michael Mühlbauer, Sales Manager TBR Süd, conjointement avec son équipe. Les interlocuteurs de la clientèle des flottes en Autriche et en Suisse sont Andreas Hövel, Senior Key Account Manager, et son équipe. Le département Rechapage est pris en charge par Norbert Sauernheimer, Senior Key Account Manager Retread, et son équipe.

La nouvelle zone de distribution Sud-ouest pour poids lourd englobe la Suisse et des parties de l'Allemagne du Sud (Bade-Wurtemberg) et est dirigée par Jean-Pierre Brotschi, Regional Sales Manager. Six employés représentants sur le terrain le secondent dans cette zone : Rolf Hunziker, Stephan Brülhart, Roger Betschart, Otto Rettich et Werner Böhnlein (une place est encore vacante). En outre, les collègues Roland Kunz et Thomas Keller sont là pour vous en tant que chargés des flottes dans la zone Sud-ouest. Les interlocuteurs du département Rechapage sont Frank Klapka, Key Account Manager Retread Süd, et Norbert Sauernheimer, Senior Key Account Manager Retread.

DÉPARTEMENT PRODUITS MOTOS

Wolfgang Terfloth, Chef des ventes Pneus moto au sein de Bridgestone Deutschland GmbH est responsable du département Pneu Moto en Allemagne, Autriche et Suisse. Les collègues représentants sur le terrain Romain Suard et Peter Zolliker le secondent en Suisse.

DÉPARTEMENT PRODUITS TRACTEURS / MACHINES DE DÉBLAIEMENT

Matthias Engelhardt, Senior Manager EM/A, est responsable des départements Produits Tracteurs et machines de déblaiement en Allemagne, Autriche et Suisse. En Suisse, l'expert en produits, Christof Rupp, le seconde.

www.bridgestone-haendler.ch

Le portail de Services pour les revendeurs, désormais aussi en Suisse

*Sur la page Internet **www.bridgestone-haendler.ch**, Bridgestone a rassemblé toutes les informations nécessaires pouvant les aider pour la vente.*

Sur le nouveau portail Services, les revendeurs de Suisse et d'Autriche trouvent, dès le début du mois d'avril, des informations tout autour du thème eBusiness Bridgestone [l'électronique dans les Affaires] et les avantages que cela présente pour les affaires au quotidien. Avec eBridge (Adhoc EDI), Tyre Link et eInvoicing, les revendeurs peuvent optimiser leurs processus d'affaires de manière décisive et gagner du temps qui profite à leurs clients.

Prix, images de produits, brochures

Sur une zone de téléchargement protégée, (accessible avec le numéro de client Bridgestone et sa propre case postale), il y a des listes de prix pour toutes les catégories de produits, des brochures de produits importantes et des conseillers techniques. En outre, les formulaires de commande sont mis à disposition à cet endroit. Les revendeurs trouveront également d'autres matériaux tels que des images de produits, logos des marques Bridgestone et Firestone, brochures, communiqués et images de presse de même que d'autres informations, dans la base de données médiatique de Bridgestone. Celle-ci est accessible dans la zone de téléchargement protégée du site Web des revendeurs sans devoir se connecter une nouvelle fois. Il suffit d'un clic sur le lien pour que les revendeurs aient directement accès à la base de données.
Comme service supplémentaire, il y a la possibilité, sur la plateforme B to B (CEEE), de s'informer sur les nouveautés actuelles sortant de la maison Bridgestone, comme par exemple sur les campagnes, rapports de tests ou vidéos relatives aux produits. En outre, les revendeurs trouvent ici le magazine Bridgestone avec des reportages exclusifs tout autour de l'entreprise et ses engagements et produits. La newsletter des revendeurs apportent davantage de nouvelles informations. Il est possible de s'abonner à celle-ci sur le site Web **www.bridgestone-haendler.ch**.

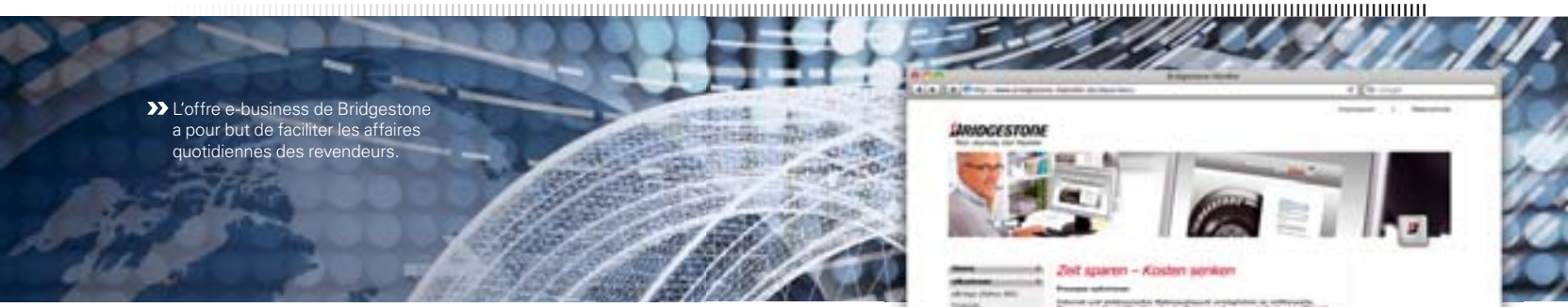
Magasin de supports publicitaires à venir

Dans un avenir proche, il y a aura également des liens, sur le portail des revendeurs, vers le magasin Web de supports publicitaires et la plateforme d'apprentissage en ligne de Bridgestone. Pour le magasin Web, les revendeurs nécessitent alors, pour des raisons juridiques, des données d'accès supplémentaires séparées que Bridgestone leurs communique. Sur le magasin de supports publicitaires, les revendeurs peuvent directement commander une large sélection de supports publicitaires tels que des posters, drapeaux, bannières, textiles ou cadeaux publicitaires des marques Bridgestone et Firestone. ■

» Les pages du portail des revendeurs sont configurées de manière claire et présentent des informations pour les activités opérationnelles.

» CENTRE DE TÉLÉCHARGEMENT

Avec ses données de connexion, le revendeur reçoit des informations confidentielles telles que des listes de prix, logos et autres.



» L'offre e-business de Bridgestone a pour but de faciliter les affaires quotidiennes des revendeurs.

L'e-Business de Bridgestone

Optimiser les processus – Davantage de temps pour vos affaires

Internet et l'échange de données électroniques permettent désormais d'effectuer des processus au quotidien dans les affaires, avec des solutions e-business de manière simple et productive. Bridgestone vous assiste sur sa nouvelle plateforme de revendeurs.

Le terme générique e-Business représente aujourd'hui, d'une manière générale, le commerce électronique et décrit l'association entre l'e-commerce, c'est-à-dire l'utilisation de systèmes de commande électroniques et e-Invoicing, et la transmission de justificatifs électroniques. Bridgestone offre, pour l'e-commerce, deux plateformes : eBridge (Adhoc EDI) et le portail en ligne TyreLink. Les deux sont compatibles avec e-Invoicing mais peuvent être également utilisées séparément.

eBridge (Adhoc EDI)

Via eBridge, les revendeurs informatiques et l'industrie des pneus échangent des messages électroniquement standardisés. De ce fait, ils peuvent faire la demande de pneus auprès de Bridgestone et d'autres fabricants reliés au système. Il suffit d'un clic pour que le pneu souhaité soit commandé et automatiquement intégré dans le progiciel de gestion intégré. Cela est rapide et minimise les sources d'erreurs. Les nombreuses pages ouvertes en même temps sont désormais de l'histoire ancienne : toutes les fonctions sont disponibles sur une seule interface utilisateur. De nombreux progiciels de gestion intégrés sont déjà préparés pour Adhoc EDI – ils nécessitent seulement une solution de module du fabricant de leur logiciel. Contactez le fournisseur de votre logiciel ou appelez-nous au 0049 (0)6172 – 408 276.

TyreLink

TyreLink est la plateforme de commandes de Bridgestone et fonctionne approximativement de la même manière que les portails de commandes privées sur Internet. Elle est la solution de base pour répondre aux besoins du commerce du pneu : commandes et demandes – cependant seulement pour les produits Bridgestone. Des fonctions supplémentaires telles que les annonces de commandes ouvertes soutiennent considérablement vos affaires au quotidien. TyreLink est une plateforme elle-même gratuite – vous n'avez besoin que d'un accès à Internet et d'un PC. Envoyez-nous un courriel avec vos coordonnées à christian.aberle@bridgestone.eu et recevez dans la foulée vos données d'accès ainsi qu'un mode d'emploi.

e-Invoicing

e-Invoicing est la solution au transfert et à l'archivage de justificatifs sans utiliser de papier, dans le processus des affaires au quotidien. Sur demande, vous recevrez dorénavant les justificatifs de factures et de bons reconnus par le Centre des impôts et signés, exclusivement par voie électronique. La mise à disposition s'effectue aussi bien au format PDF qu'électroniquement dans la norme de la branche EDIFACT. Ainsi, vous pouvez mettre en mémoire les informations des documents en toute sécurité et facilité dans votre progiciel de gestion intégré. Un prestataire de services certifié conformément aux exigences légales actuellement valides s'occupe de l'archivage de vos justificatifs dans une archive protégée et électronique, à laquelle vous avez accès à tout moment. L'inscription et la participation sur e-Invoicing sont gratuites. Vous avez uniquement besoin d'un accès à Internet, d'une adresse électronique et d'un programme pour lire vos documents PDF. (Par exemple, Acrobat-Reader qui est gratuit).
Vous pouvez vous inscrire via l'adresse Internet suivante : **www.bridgestone-haendler.ch/eBusiness**. À la suite de cela, vous recevrez vos données personnelles d'accès à l'archivage de vos justificatifs. ■

GAGNER DU TEMPS – MINIMISER LES COÛTS
www.bridgestone-haendler.ch/ebusiness

Le futur en perspective : Gerry Duffy est le nouveau gérant de Bridgestone en Allemagne, Autriche et Suisse.

LES PAYS DACH ET LEUR NOUVEAU GÉRANT
CINQ QUESTIONS À GERRY DUFFY

Depuis le 1er janvier 2011, le natif d'Écosse, Gerry Duffy, est le gérant de Bridgestone en Allemagne, Autriche et Suisse. Nous avons discuté avec lui de ses débuts et projets.

Monsieur Duffy, comment vous sentez-vous après vos premiers mois en tant que gérant des pays Allemagne, Autriche et Suisse ?
Gerry Duffy : *Mon nouveau poste me plaît vraiment beaucoup. J'ai commencé ici, alors que les budgets et la planification pour l'année 2011 étaient à l'ordre du jour – je pense qu'il n'y a pas de meilleur moment pour avoir un aperçu parfait sur les affaires, et ce jusqu'au détail le plus petit.*
Comparée à ma mission précédente, celle-ci est ici beaucoup plus opérationnelle et plus proche des tâches quotidiennes et de la clientèle. Sur un marché aussi dynamique, chaque jour apporte quelque chose de nouveau.

Vous avez travaillé pour Bridgestone dans de nombreux pays. Tout d'abord en Angleterre, puis en Belgique et maintenant en Allemagne – Comment est-ce que vous vivez les différentes mentalités en tant qu'Écossais ? Comment se répercutent-elles sur votre position et votre travail au quotidien.
Duffy : *Je dois dire que le choc culturel vraiment le plus grand a été le passage de l'Écosse à l'Angleterre ! Il a été très inspirant de travailler à Bruxelles car l'orientation multinationale de notre entreprise se révèle là-bas de façon authentique. Là-bas, aucune nation ou culture ne domine à elle-seule, ce qui cultive considérablement la base de notre travail conjoint et de l'entente*

mutuelle. C'est en soi une chose rare et précieuse, pour moi personnellement, c'était définitivement l'une des expériences les plus importantes. Cela a considérablement changé mes impressions et points de vue sur les choses. Il est clair que chaque nation, voir même région est marquée par sa culture, mais il a rapidement été évident que nous avons beaucoup plus de points communs que de différences. L'Allemagne est certes pour moi avant tout le défi d'une nouvelle langue, mais j'ai déjà tellement d'amis en Allemagne, grâce aux vingt années passées à travailler au sein de Bridgestone, que je me suis senti comme si j'étais chez-moi dès le premier jour. Depuis, j'ai naturellement fait la connaissance d'un grand nombre de nouveaux employés, clients et partenaires commerciaux et cela a continué à renforcer mes expériences positives. Il est pour moi très important de découvrir plus en profondeur les cultures nationales et régionales. Notamment en Autriche et en Suisse, où je n'ai jusqu'alors pas encore eu suffisamment d'occasion pour le faire. Mais c'est mon projet pour les mois à venir.

Avez-vous déjà aménagé en Allemagne avec votre famille ?
Duffy : *Les circonstances ont fait qu'un déménagement immédiat n'a pas été possible, mais d'ici le mois de mars ma femme et moi allons habiter ici en Allemagne. Notre fille nous rendra alors visite pendant les vacances semestrielles. Je me réjouis déjà beaucoup à l'idée de découvrir notre environnement et d'en faire l'expérience de façon intensive comme cela a été possible lors des voyages d'affaires de l'année passée.*

Votre projet très urgent a tout d'abord été de consolider les trois marchés en Allemagne, Autriche et Suisse. Où en sont les choses dans cette entreprise ? Est-ce que tout a déjà été mis en œuvre ?
Duffy : *La véritable restructuration a été achevée de manière absolument professionnelle en 2010. Grâce à mon prédécesseur, Benoît Raulin, et aux équipes de projets dans les pays, tout s'est déroulé comme prévu. Nous avons ainsi pu commencer l'année 2011 de façon relativement détendue, cependant le thème de poursuivre la mise en œuvre de la restructuration va rester de façon certaine le point de mire principal cette année.*

Quels sont les objectifs les plus importants pour les pays de l'espace DACH en 2011 ?
Duffy : *Il y a une stratégie commerciale précise dans notre projet à moyen terme de 5 ans. Les objectifs y sont également déterminés. Cela est bien entendu toujours valable : l'objet du point de vue principal est la croissance dans l'ensemble des trois pays, dans lesquels nous nous basons sur nos partenariats de longue date. C'est une situation gagnant-gagnant. Cette année, cela constituera un défi particulier, de trouver l'équilibre entre la demande et la production pour garantir l'approvisionnement stable de nos partenaires de longue date. La hausse rapide des prix des matières premières à un niveau jamais atteint constitue un défi particulier auquel nous devons réagir cette année. En agissant conjointement, nous devons tenter de minimiser les répercussions sur les consommateurs finaux, en prenant davantage d'initiatives visant à aider les automobilistes de voitures à économiser des frais. Par exemple, par des informations pour entretenir correctement ses pneus ou pour utiliser des pneus réduisant la consommation de carburant comme les produits Ecopia récemment introduits sur le marché qui jouent dans ce contexte un rôle important.* ■

« CHAQUE RÉGION A SES PARTICULARITÉS, POURTANT J'AI APPRIS AU SEIN DE BRIDGESTONE QUE NOUS AVONS BEAUCOUP PLUS DE POINTS COMMUNS QUE DE DIFFÉRENCES »

GERRY DUFFY

ALLIER SÉCURITÉ ET RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT
LANCEMENT SUR LE MARCHÉ DU NOUVEL ECOPIA EP150

Bridgestone introduit, en ce printemps, le nouveau pneu écologique Ecopia EP150 pour voiture particulière en Allemagne, Autriche et Suisse. Dès lors de ses premiers tests après le lancement sur le marché, le pneu a convaincu les experts du ADAC [Club automobile général d'Allemagne], du TCS [Touring Club Suisse], du ÖAMTC [Club autrichien d'automobile, de moto et de Touring] et de l'organisation allemande pour la protection des consommateurs, Stiftung Warentest, de ses propriétés relatives à la sécurité et respectueuses de l'environnement.

Le nouvel Ecopia EP150 répond aux objectifs rigoureux, et même auparavant contradictoires, d'une très grande sécurité sur sol mouillé associée à une faible résistance au roulement qui permet une consommation de carburant plus basse et des émissions de CO_2 plus faible.

Technologie unique

Bridgestone a réussi à percer avec la conception d'une technologie unique de matériaux, la « NanoPro-TechTM », et un nouveau profil de pneu. NanoPro-TechTM, génére un coefficient de résistance au roulement plus faible par la réduction de la perte d'énergie dans les couches supérieures du mélange de caoutchouc lors de la rotation. Le nouveau profil du pneu fait référence à un bloc de profil connexe et à de fines lamelles qui améliorent la pression de serrage et ainsi la puissance au frein sur sol mouillé.

La résistance au roulement de l'Ecopia EP150 a pu – en comparaison avec d'autres produits Bridgestone actuels dans les mêmes tailles – être améliorée de 15 %. Cela représente, en moyenne, une efficacité plus élevée de carburant de 3 % et une émission de dioxyde de carbone moins élevée de 3 %.

L'Ecopia EP150 est disponible en Allemagne, Autriche et Suisse depuis janvier 2011 dans sept dimensions pour des voitures compactes et de gamme moyenne avec des jantes de 14 à 16 pouces, en mars 2011, deux autres tailles de 14 pouces ont encore été ajoutées.

» Ecopia EP150 : excellents résultats aux test dès le début

Réduction des émissions de CO_2

Ecopia est, en tant que marque de produit, le produit phare des pneus écologiques de Bridgestone. En réduisant les émissions de dioxyde de carbone et en minimisant la consommation d'énergie des véhicules, l'entreprise contribue considérablement à empêcher une nouvelle augmentation du réchauffement climatique. Cet objectif est atteint par une baisse de la résistance au roulement et l'économie de ressources sans de ce fait nuire aux différentes valeurs de puissance nécessaires aux pneus – en particulier en matière de sécurité. Vous trouverez également davantage d'informations relatives aux pneus Ecopia pour les voitures particulières et poids lourds sur la page Internet **www.ecopia.eu**.

Recommandé par des tests indépendants

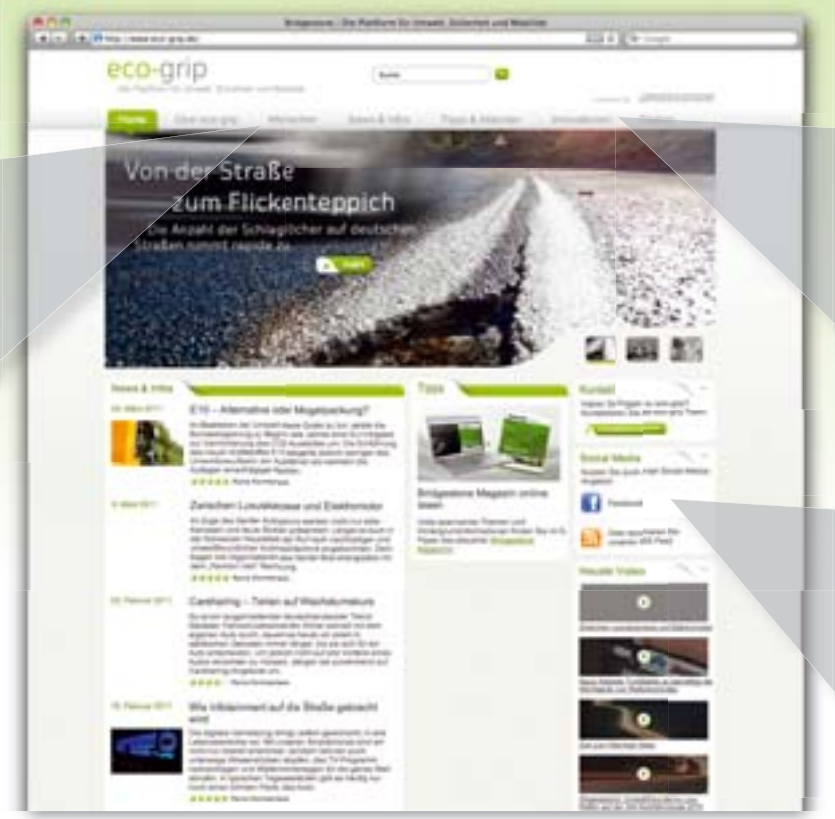
Le nouvel Ecopia EP150 a pu convaincre, dès son lancement sur le marché en Allemagne, Autriche et Suisse dans le test Pneu d'été par ADAC, TCS et ÖAMTC. En Allemagne, il a en outre obtenu des annotations positives avec la note « bien » par le Stiftung Warentest. Dans le test actuel en commun du Club automobile mentionné, 16 pneus d'été de la taille 195/65 R15 V et 17 pneus d'été de la taille 175/65 R14 T ont été évalués. Les critères d'évaluations sont entre autres la

performance sur sol mouillé et sec, les bruits / le confort, la consommation de carburant et l'usure.
En comparaison avec les années précédentes, l'ADAC a modifié les désignations de ses notes : ainsi, le nouveau « bien » correspond par exemple à l'ancien « particulièrement recommandé » et le nouveau « satisfaisant » à l'ancien « recommandé ». La note « bien » a été attribuée comme meilleure annotation, dans le test actuel.
L'Ecopia EP150 Bridgestone qui consomme peu d'énergie obtient la deuxième place à l'ADAC dans la taille 195/65 R15 V et reçoit la meilleure annotation dans le test avec la note « bien ». Au TCS et au ÖAMTC, il obtient également à chaque fois la meilleure annotation « très recommandé ». Selon les experts, ses atouts sont entre autres qu'il est « bon à toutes les épreuves en matière de sécurité » et est un « pneu très équilibré ». Auprès du Stiftung Warentest également, l'Ecopia EP150 a pu marquer des points : à partir de son test actuel (Version 3/2011), l'Ecopia EP 150 Bridgestone dans la taille 195/65 R15 est ressorti avec la meilleure annotation « bien ». 32 pneus d'été, dont 16 dans la taille 175/65 R14 et 16 dans la taille 195/65 R15 ont été évalués. Les critères d'annotation étaient entre autres le freinage et la manutention sur sol mouillé et sec ainsi que la résistance à l'usure, la consommation de carburant, le bruit et les polluants. L'Ecopia EP 150 reçoit, outre l'annotation du test « bien », également une très bonne évaluation avec la note « bien » (1,9) pour la consommation de carburant. En outre, le pneu reçoit la meilleure annotation générale pour le critère du test Bruit extérieur et intérieur. Ainsi, l'Ecopia EP150 a pu convaincre dès lors de ses premiers tests et a prouvé que l'objectif de son développeur – optimiser les propriétés respectueuses de l'environnement et minimiser la consommation de carburant et les émissions de CO_2 – a été atteint sans nuire aux aspects de sécurité essentiels pour l'automobiliste. ■

Eco-grip :
plateforme relative aux thèmes Durabilité et Sécurité

Afin de sensibiliser plus encore les consommateurs finaux aux avantages que présentent les modèles écologiques Ecopia, la plateforme propose de nombreuses offres interactives.

Lisez davantage à ce sujet aux pages suivantes : »



» HOMMES
Dans la rubrique « Hommes », découvrez les employés de Bridgestone et leurs contributions à une mobilité en faveur de l'environnement et en toute sécurité.

» INNOVATIONS
Apprenez, dans la rubrique « Innovations », ce que nos partenaires et nous pouvons vous offrir en matière de refonte.

» NOUVEAUTÉS
Via « Nouveautés » sur la plateforme, la newsletter eco-grip vous tient au courant.

» MEDIAS SOCIAUX
Vous pouvez évaluer, commenter et recommander via Facebook chacune des contributions et créer des liens vers ceux-ci.

» C'est sur la plateforme interactive en ligne, **www.eco-grip.eu**, mise en service dès le mois de novembre, que Bridgestone présente des nouveautés intéressantes tout autour des thèmes Environnement, Sécurité et Mobilité. Les utilisateurs y trouveront des informations sur l'implication de l'entreprise et ses partenaires de coopération dans les domaines Durabilité et Sécurité.
Comme autre point culminant interactif, les visiteurs du site Web peuvent tester, dans le cadre du nouveau jeu de conduite « green drive », comment ils peuvent conduire une voiture de manière écologique. Ainsi, des aspects tels que le chargement correct du véhicule sont importants avant même de prendre le volant – lors du trajet, les participants doivent aussi bien garder un œil sur leur consommation d'essence que sur la pression d'air de leurs pneus et ainsi leurs émissions de CO_2, pour arriver à destination de manière productive. Aux feux, il faut répondre à de brèves questions de type quiz relatives à la manière de conduire écologique. En récompense, il y a des prix attrayants à gagner pour les conducteurs efficaces, comme par exemple des bons pour de « réelles » formations pour apprendre à épargner de l'essence.
N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil – nous sommes impatients de savoir si le site Web vous plaît et nous réjouissons à l'idée de recevoir votre feedback ! ■

eco-grip

La plateforme pour l'Environnement, la Sécurité et la Mobilité

» Jeu de conduite « green drive » : les utilisateurs peuvent tester leur conscience écologique dans leur style de conduite.

PAR RAPPORT À LA FORMATION INTERACTIVE POUR ÉPARGNER DE L'ESSENCE :

www.eco-grip.eu

» Sur la page d'accueil, les visiteurs sont accueillis avec des vidéos informatives.

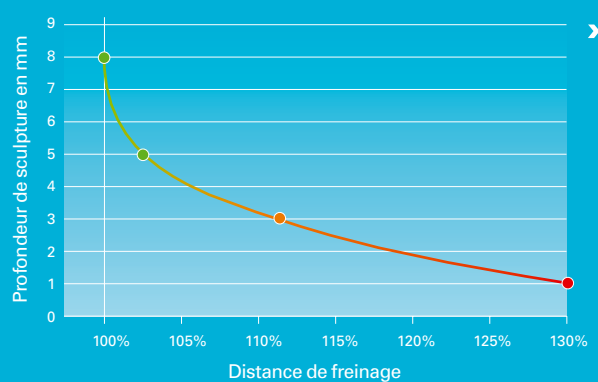
Tire Safety

Nouvelle page Internet sur le thème de la sécurité des pneus

Bridgestone informe les consommateurs finaux

Pour tous les conducteurs de voitures qui veulent arriver à destination en sécurité, la sécurité des pneus est un thème important mais souvent négligé.

La nouvelle page Internet **www.tyreSafety.eu** de Bridgestone Europe montre, dans plusieurs clips vidéo brefs, les trois piliers principaux de la sécurité des pneus : la pression de l'air des pneus, la profondeur de sculpture et les crevaisons. L'expert en sport automobile britannique Tony Jardine explique, dans les vidéos, ce qui se passe lorsque les pneus ne sont pas entretenus correctement. Mais il montre également comme il est facile de maintenir opérationnels les pneus. La plupart des consommateurs ne sont pas conscients de l'importance de l'entretien des pneus pour la sécurité de la circulation routière, que des pneus usés ou qu'une pression trop faible des pneus peut considérablement altérer la maniabilité du véhicule et prolonger la distance de freinage sur une route mouillée.



» Les graphiques de cette page montrent ce dont la plupart des conducteurs automobiles ne sont pas conscients : plus la sculpture est faible, plus la distance de freinage est longue.

www.tyreSafety.eu

Contrôles des pneus dans toute l'Europe

Il ressort des plus de 50 000 contrôles gratuits de pneus, réalisés par Bridgestone en 2010, que pour huit véhicules sur 10 la pression des pneus est trop faible. Un véhicule sur six roule avec une profondeur de sculpture inférieure aux normes imposées par la loi, pour un véhicule sur onze, les pneus sont usés et la pression des pneus est vraiment trop faible. La nouvelle page Internet de Bridgestone sur la sécurité des pneus montre clairement que de conduire avec des pneus usés, abîmés ou pas suffisamment gonflés peut avoir des conséquences mortelles. En outre, il est signalé que des pneus ayant une pression d'air trop faible consomment plus de carburant et que cela réduit la durée de vie du pneu, ce qui n'est pas seulement onéreux pour le consommateur mais pollue aussi inutilement l'environnement.

Astuces utiles concernant les pneus

Les visiteurs de la page Web peuvent entre autres télécharger une brochure relative à la sécurité des pneus ou en apprendre davantage sur les informations se trouvant sur les flancs des pneus. La page jouit d'une grande popularité depuis son démarrage à la fin de l'année 2010 – les mesures gratuites de la pression et de la profondeur de structure des pneus, qu'il est possible de commander ici en ligne, étaient épuisées après quelques semaines déjà.

Avec la page Internet, Bridgestone soutien son engagement pour plus de sécurité dans la circulation routière et ses efforts pour réduire les accidents ayant des répercussions mortelles sur les routes d'Europe dans le cadre de la chartre européenne pour la sécurité de la circulation routière. Dans le cadre de sa propre initiative relative à la sécurité des pneus, Bridgestone réalise chaque année plus de 50 000 contrôles gratuits de sécurité dans toute l'Europe et fait remarquer l'importance d'un entretien correct des pneus. ■

BT 016 PRO FAIT SES PREUVES **AUPRÈS DES CONSOMMATEURS FINAUX ET DES JOURNALISTES**

Avec le BT 016 Pro, Bridgestone a lancé sur le marché une version améliorée du pneu Battlax BT 016 Hypersport. Autant les consommateurs que la presse spécialisée dans les motos se sont laissé convaincre de la performance du BT 016 Pro durant des trajets à l'essai.

Les pneus avant et arrière du nouveau Battlax BT 016 Pro disposent des célèbres technologies Bridgestone du composé multi-bandes. Sur les deux pneus, deux mélanges de caoutchouc différents sont respectivement utilisés dans le processus 3LC (Three Layer Compound) : le mélange au milieu de la chape veille à un bon transfert de force de freinage sur le pneu avant ainsi qu'à une traction et des propriétés de fonctionnement élevées sur le pneu arrière, le mélange de caoutchouc sur l'épaulement du pneu permet l'adhérence maximale en position inclinée.
Les mélanges de caoutchouc utilisés dans le BT 016 Pro ont été intégralement reconçus. Grâce à eux, le BT 016 Pro a une meilleure adhérence sur sol mouillé et en même temps de meilleures propriétés de fonctionnement. Dans ce cadre, les technologies « Silica Rich EX » (hausse de la part de silice dans le mélange) et « Polymère RC » sont utilisées. Le « Polymère RC » soutient l'effet de la silice et contrôle en même temps le changement, lié à la température, du mélange de caoutchouc.

Construction du BT 016 Pro

La construction des pneus avant et arrière repose sur la plateforme HTSPC éprouvée de Bridgestone (High Tensile Super Penetrated Cord) avec des ceintures d'acier MSB (Mono Spiral Belt). Grâce à cette construction, le contrôle des glissements et la tenue de route linéaire dans les virages sont optimisés sans devoir renoncer à un bon amortissement. La plus grande rigidité de la construction aide à maintenir une surface de contact constante et une stabilité lors de vitesses élevées. Le profil du Battlax BT 016 Pro demeure inchangé comparé au BT 016.

Disponibilité

Le BT 016 Pro est disponible depuis novembre 2010 en Europe pour le pneu avant dans la taille 120/70ZR17M/C (58W) et pour le pneu arrière dans les tailles 180/55ZR17M/C (73W), 190/50ZR17M/C (73W) et 190/55ZR17M/C (75W). Pour toutes les autres tailles courantes, le précédent BT 016 continue à être attribué. ■

VALENTINO ROSSI EN TANT QUE CONSEILLÉ BRIDGESTONE

« Valentino Rossi est un ambassadeur exceptionnel pour notre entreprise », raconte Takashi Tomioka, le Vice-président supérieur du département Ventes & Marketing de Bridgestone Europe. Depuis février 2011, le champion du monde de moto pour la neuvième fois travaille en tant que conseiller pour la conception de pneus moto au sein de Bridgestone. Ses missions englobent l'évaluation de la performance des pneus moto Bridgestone dans les domaines Hypersport, pneus de courses et Sport Touring. « Avec le soutien par l'un des sportifs motocyclistes les plus extraordinaires de tous les temps, nous garantissons de lancer les meilleurs pneus sur le marché, les nouveaux Battla », raconte Tomioka.

UWE SEITZ
Rédaction « PS – Le magasine des motos de sport »

« J'ai été surpris de manière très positive. Tout d'abord, le BT 016 ne montre absolument aucune usure. Et même à midi, quand la température augmente, il offre vraiment une bonne adhérence. Très stable au-dessus du pneu avant. On peut vraiment le provoquer, de sorte qu'il commence à patiner un peu à l'arrière, mais il le fait tellement bien que je dois dire : pour un pneu de route sur le circuit avec une moto aussi puissante au milieu – Chapeau ».

» Battlax BT 016 Pro : La version améliorée du pneu Hypersport a du succès.

Des voix pour le BT 016 Pro

Aussi bien les consommateurs finaux que les représentants de la presse spécialisée ont déjà pu vérifier sous toutes les coutures le BT 016 Pro. Lors du « Reifenmaster 2010 » [Mastère du pneu] en octobre, les consommateurs finaux ont testé le pneu sur la Suzuki GSX-R 1000. En partant de Bensheim au Sud de la Hesse et en passant par les Alpes jusqu'à Mugello en Italie et retour, ils ont accompli 3 500 kilomètres sur route et autoroute. À Mugello, ils ont pu en outre accélérer encore une fois à fond sur le circuit. Les experts de la presse spécialisée dans la moto ont, en février 2011, lors de la présentation de la nouvelle Suzuki GSX-R 750, eu l'occasion de tester le BT 016 Pro sur le circuit Monteblanco en Espagne au niveau de la sportivité et de la performance.

RUDOLF MAYR
Membre du forum
www.racing4fun.de,
www.r1club.de,
www.r1-forum.de

« Le meilleur sur le circuit, c'est le Bridgestone. Définitivement. Il est tout simplement plus ferme et dur que les autres. Cela vient bien entendu de la carcasse qui est plus ferme et qui donne un point en moins sur circuit. Mais avec, on peut vraiment accélérer à fond. Impec. ».

KARL ENSMANN
Membre du forum
www.gsx-r1000.net,
www.racing4fun.de,
www.sportbiker-nord.de

« En ce pneu, tout est réuni, ce qui est très satisfaisant. Déjà à froid, le pneu est un racer pur-sang. Le changement de direction dans les coins se fait facilement. Le composé en trois bandes (3LC) s'engrène dans sa forme avec le bitume. La mesure du profil après 2 600 kilomètres prouve qu'une performance constante et une longévité grâce à la technologie Nano Pro ne sont plus incompatibles. Le BT 016 Pro de Bridgestone devient assez rapidement le favori car il permet, dès le premier tour, un changement de direction stable, un comportement de conduite continu, une adhérence à froid et un adhérence à chaud. Pas de balancement du véhicule. Accélérer en sortant des coins. Première place pour Bridgestone. ».

ROLAND RESCH
Rédaction « Der Reitwagen », Autriche

« Jusqu'à présent je n'avais conduit que très peu avec Bridgestone, puisque je devais conduire dans la WM Pirelli. Ici, dans ces conditions, le BT 016 a été parfait. Je ne me sens en effet pas forcé de penser comme un pilote de course. Le pneu indique très tôt, lorsqu'il commence à patiner ce qui est très bien pour le commun des mortels. Le pneu est très bien conçu et très sûr pour la route. ».

THOMAS KARSTEN
Rédaction « Motard »

« J'ai été surpris que Suzuki ait monté un pneu plutôt conçu pour la route – à savoir un pneu de sport –, mais il se défend bien. Car il atteint certes ses limites, mais la zone de limite est relativement grande, c'est-à-dire que même de petites glissades ne font en fait rien et peuvent même être très bien maîtrisées. ».

*Il est possible de regarder toutes les vidéos tests via **www.bikersprofi-webtv.de** !*

Bridgestone soutient l'opération d'Auto Bild

Le meilleur automobiliste d'Allemagne

C'est maintenant la 23ème fois qu'Auto Bild cherche avec un grand impact publicitaire le « Meilleur automobiliste d'Allemagne ». Bridgestone sponsorise comme lors des années précédentes.

Peu de titres pourraient être aussi porteurs de discussions que la confirmation d'être officiellement le meilleur automobiliste d'Allemagne. Il n'est donc pas étonnant que, chaque année, environ 100 000 lecteurs du journal Auto Bild participent à cette opération. Dans ce cadre, ce qui importe aux médias est avant tout une plus grande sécurité sur les routes allemandes. Le parrainage éminent du ministre de la circulation, Peter Ramsauer, insiste également dessus. Le programme englobe des épreuves éliminatoires sur six sites répartis dans toute l'Allemagne. La théorie et la pratique de la sécurité routière sont contrôlées.
Auto Bild, Ford, Bridgestone et d'autres partenaires ont de nouveau offert des prix attrayants en récompense. À l'occasion de la 23ème réalisation de l'opération « Meilleur automobiliste d'Allemagne », Auto Bild a en outre créé un prix pour les automobilistes de moins de 23 ans. Bridgestone donne aux gagnants six sets de pneus pour poids lourds ou SUV (véhicules utilitaires sport). Les participants intéressés ont pu porter leur candidature jusqu'au 24 mars 2011.
Celui qui l'emporte dès le mois de mai dans les cinq décisions préliminaires avec à chaque fois environ 50 participants par jour, participera alors à la grande finale qui se déroulera le 2 septembre au centre de sécurité routière, le LUK Driving Center, dans la ville badoise de Rheinmünster. Le vainqueur final vise une Ford Focus Turnier 2.0 TDCi d'une coquette somme de 31 000 euros, la place 2 gagne une Ford Focus Limousine avec Eco Boost d'un équivalent de 28 000 euros. Pour tous ceux, qui ne réussissent pas à arriver en finale, il y a d'autres prix attrayants à gagner, dont également une série de chronographes sportifs de Bridgestone. ■

L'habileté à conduire est pour le titre « Meilleur automobiliste allemand » tout aussi important que les connaissances théoriques.

L'opération de tests unique dans toute l'Europe par Bridgestone

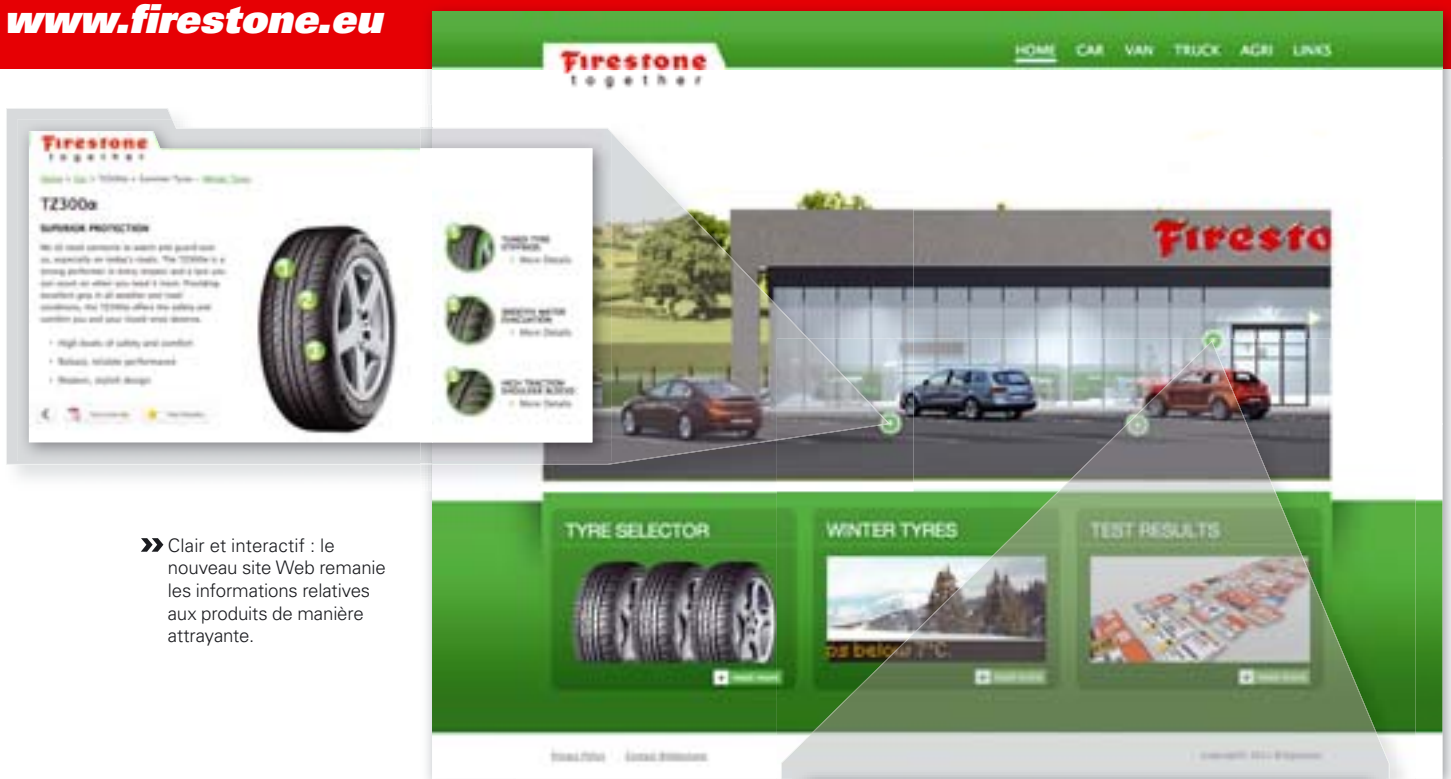
22 rédacteurs en chef sur le circuit de test à Rome

Les personnes étant confrontées au quotidien à des voitures de toutes sortes, s'y connaissent en paysages miniatures. Dans cette mesure, un rédacteur en chef d'un journal automobile semble assurément prédestiné à comparer les véhicules entre eux et à émettre un jugement fondé. Parfait lorsque l'on peut employer pratiquement une vingtaine de tels spécialistes, comme le groupe international Auto Bild. Auto Bild exploite ces larges connaissances spécifiques pour chercher les meilleurs modèles de voitures chaque année.
Comme en 2010, les 22 collègues internationaux se sont réunis de nouveau à l'occasion d'une opération de test unique dans toute l'Europe. Sur l'European Proving Ground de Bridgestone à proximité de Rome, de nombreux modèles de véhicules ont été observés de près.
Carrosserie, Moteur, confort, comportement de conduite – sur le circuit de test, tout a pu se contrôler avec excellence dans la réalité routière. Enfin, le Centre Technique Europe offre tout ce qui est requis pour réaliser le test intensif : ovale à grande vitesse, cours de tenue de route, parcours de slalom et de freinage. La conduite ici, c'est clairement de la pratique, quelle que soit la promesse du prospectus publicitaire.
En règle générale, les collègues viennent de tous les coins d'Europe tels que du Portugal, de la Slovaquie, du Danemark mais aussi de la Lettonie, de la Pologne et de la Turquie et se rassemblent à un endroit pour réaliser ce test. Les personnes intéressées peuvent suivre comment la sélection du chef testeur a été effectué dans les archives de l'Auto Bild : **www.autobild.de** ■

Testez le meilleur : les véhicules de toutes les catégories et tailles sont testés.

INFORMATIONS DU CLIENT FINAL TOUT AUTOUR DE FIRESTONE

www.firestone.eu



Clair et interactif : le nouveau site Web remanie les informations relatives aux produits de manière attrayante.

Aperçu intégral

Le nouveau design de la page d'accueil de Firestone

La page Internet ***www.firestone.eu*** *se présente à ses utilisateurs de manière plus dynamique, structurée et avec de nouvelles options du menu depuis la mi-mars.*

Dans chacune des rubriques, les différentes catégories de produits sont présentées au visiteur (pneus de camion, pneus de transport, pneus pour poids lourd et bus ainsi que tracteurs) avec des fonctions supplémentaires. Pour chaque pneu d'été ou d'hiver, il y a un bref descriptif avec des images précises qui présentent les techniques de finition de pneus.

Vol en hélicoptère virtuel

Lors d'une approche virtuelle en hélicoptère sur le bâtiment de Firestone de la page d'accueil, l'utilisateur obtient tout d'abord un aperçu du large portefeuille de produits de Firestone. Différents types de véhicules – que ce soient des petits véhicules, limousines, motos ou tracteur – se garent devant la maison Firestone qui est en verre. Si l'utilisateur clique sur l'un des modèles de véhicules se garant, le pneu qui convient est zoomé et ensuite présenté. Via l'entrée de la maison, l'utilisateur obtient les résultats des tests des pneus de poids lourds.

Beaucoup de nouveautés

Une nouveauté sur la page d'accueil est le « Tyre Selector ». Vous avez la possibilité de chercher soit la taille des pneus ou le modèle. En outre, vous obtenez des informations importantes relatives au pneu choisi.

Dans la rubrique « Résultats des tests », vous obtenez un aperçu des annotations actuelles des pneus de poids lourds des instituts indépendants et journaux de la branche automobile.
Sur le « Magasin patrimoine », vous trouvez outre les vêtements et sacs d'autres articles publicitaires de Firestone.
N'hésitez pas à la consulter – nous attendons avec impatience de savoir comment la page vous plaît et nous réjouissons à l'avance de votre réaction ! ■

Pages informatives pour les motards

Biker's Profi ont un nouveau site

Au début de l'année, la page Internet ***www.bikersprofi.eu*** *online a été reconfigurée. Sur cette page Web, vous trouverez outre des contenus intéressants, également des magazines locaux, le catalogue de la moto et un marché en ligne pour les motos d'occasion.*

Biker's Profi est un réseau de fournisseurs de qualité de la branche motocycliste. Ce réseau comprend, outre les partenaires de la branche tels que Bridgestone, ItzDirect 24, S100 (Dr. Wack), Alan Electronics et LS2 Helmets, également des fournisseurs de formation motocycliste et hôtels, qui ont adapté leur offre aux besoins spéciaux des motards.

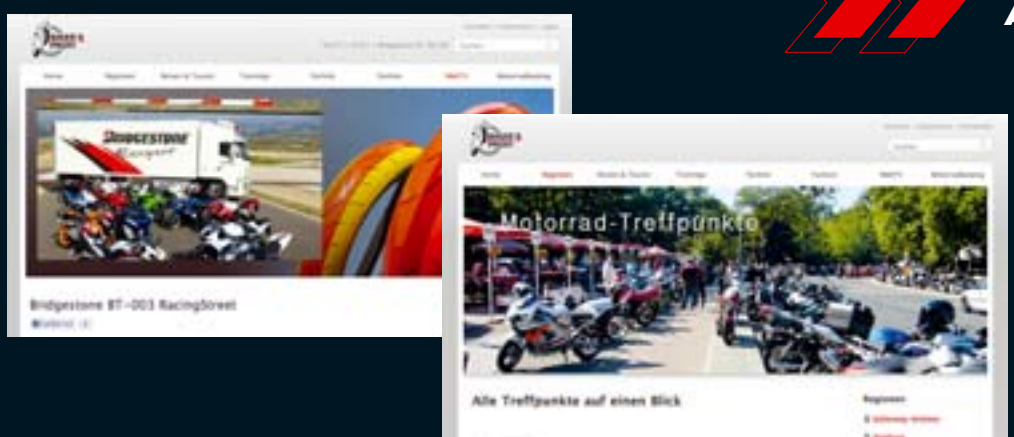
Infos de toutes sortes tout autour de la moto

Via **www.bikersprofi-webtv.de**, il est possible de regarder des vidéos de motards relatives à différents domaines et manifestations. Sous la rubrique « Voyages et tours », vous trouverez des hôtels qui répondent aux besoins des motards à tous points de vues. En outre, les visiteurs reçoivent ici des astuces concernant les voyages comme par exemple une liste de vérification établie en coopération avec le TÜV Nord [Contrôle technique] avant de partir en moto, pour contribuer à éviter les accidents. Le calendrier des évènements vous donne également un aperçu des manifestations relatives aux formations et tours actuels. Les profils les plus courants de Bridgestone sont exposés sous la rubrique « Technique ».

Feedback souhaité

Les utilisateurs peuvent recommander à d'autres personnes les articles de chacun des domaines via Facebook ou Twitter et créer des liens vers ceux-ci. Pour lire le magazine gratuit en ligne – avec des reportages spéciaux sur les voyages, des tuyaux insolites relatifs aux tours, la technique et le tuning (personnalisation automobile), et bien d'autres choses encore – vous pouvez vous inscrire via **www.bikersprofi.eu**.
Au printemps, nous allons en outre reconfigurer pour vous le site Internet des motos Bridgestone **www.bridgestone-mc.de**. N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil – nous attendons avec impatience de savoir si ces pages vous plaisent et nous réjouissons à l'avance de recevoir votre feedback ! C'est donc un service qui garantit un réel plus aux motards et un plaisir de conduire sans souci. ■

APERÇU ET INFORMATION
www.bikersprofi.eu



» L'arrivée sur Internet intégralement reconfigurée transmet une multitude d'informations dans des formats différents.

» Bonne impression : l'assurance remplace les pneus endommagés à cause des clous ou débris de verre.

Offre de services de Bridgestone

Assurance Plaisir de conduire gratuite pour les motards

Cela fait déjà quatre ans que Bridgestone offre aux motards, pour l'achat de pneus, une assurance gratuite en cas de crevaison lors des premiers usages – avec succès, car de plus en plus de clients profitent de cette occasion pour assurer leur « plaisir de conduire ».

L'assurance est valable 12 mois à partir de l'achat pour tous les pneus de motos Bridgestone (les pneus de scooter et de course ainsi que les pneus de motocross seulement ne sont pas compris) et comprend les crevaisons lors des premiers usages de toutes sortes.
La condition : chaque pneu doit simplement être doté d'un macaron Plaisir de conduire et que le client ou son revendeur fasse enregistrer les pneus dans une période de deux semaines après l'achat auprès de Bridgestone.
Bridgestone a proposé une telle couverture d'assurance en tant que premier fabricant de pneus en Allemagne – celle-ci est maintenant également valable en Autriche et est aussi prévue pour la Suisse. Le nombre de clients qui utilisent ce service gratuit augmente en permanence – de 2009 à 2010, les enregistrements ont augmenté de 60 %.

Comment cela fonctionne

Les clients obtiennent le formulaire d'enregistrement sur internet via le lien **www.bridgestone-mc.de** ou directement chez le revendeur. Pour pouvoir avoir droit à la couverture d'assurance, les macarons Plaisir de conduire ainsi que la facture de l'achat des pneus doivent être remis à Bridgestone, conjointement avec le formulaire. En réponse, le client reçoit à la suite de cela sa police d'assurance.
En cas de sinistre, le client reçoit une assistance simple et rapide : il doit seulement amener le pneu avec la crevaison lors des premiers usages à son revendeur, celui-ci évalue le sinistre, mesure la profondeur de sculpture restante et déclare le sinistre à Bridgestone. À l'aide de la profondeur de sculpture restante, les techniciens Bridgestone identifient alors la valeur actuelle du pneu et proposent soit un bon soit un nouveau pneu (dans environ 80 % des cas) au client. Ce processus a lieu en général aussi rapidement qu'une commande de pneus habituelle.
C'est donc en somme un service qui assure aux motards une véritable valeur ajoutée et un plaisir de conduire sans soucis. ■

80th ANNIVERSARY

DEPUIS LA SEMELLE DE CHAUSSURE À LA POSITION DE LEADER MONDIAL DU MARCHÉ
BRIDGESTONE FÊTE SES 80 ANS

Bridgestone fête ses 80 ans cette année. La présentation de la nouvelle identité de l'entreprise permet de tourner une nouvelle page dans la longue histoire du groupe. Une histoire à succès qui n'était nullement prévisible au moment de la fondation de l'entreprise. Une rétrospective captivante.

Bridgestone est aujourd'hui le plus grand fabricant de pneus au monde. Plus de 130 000 employés travaillent dans le monde entier pour l'entreprise, le groupe possède plus de 400 filiales. Un succès auquel le fondateur de l'entreprise également ne s'attendait guère.
Tout avait commencé par des semelles et un sens entrepreneurial infaillible. Lors de la création officielle de l'entreprise Bridgestone, le 1er mars 1931, son fondateur, qui avait à l'époque 42 ans, pouvait déjà faire preuve de nombreuses réussites entrepreneuriales. Shojiro Ishibashi avait, en 1906 à l'âge de 17 ans, repris conjointement avec son frère l'entreprise de couture paternelle et rapidement procédé à des modifications décisives. La plus importante fut la conception d'une nouvelle technologie de semelles pour les sandales d'ouvriers traditionnelles japonaises, appelées « Tabi », production sur laquelle il avait concentré la société Nihon Tabi. En 1923, Ishibashi fit breveter son idée de fabriquer Tabi avec une semelle en caoutchouc, collée au reste de la chaussure – la base d'un succès incroyable : de, à l'origine, deux millions de paires de « Tabi » en 1923, la production de Tabi et d'autres chaussures avec des semelles en caoutchouc est passée à 40 millions de paires par année jusqu'en 1933.

Produits pour un marché florissant

La préoccupation par le matériau caoutchouc a alors également donné à Ishibashi l'idée commerciale de l'entreprise Bridgestone. Le Japon se trouvait, au milieu des années 20, dans un énorme processus de modernisation, déclenché par l'industrialisation et la motorisation. Cependant, tandis qu'en 1928 déjà 23 millions de voitures existaient aux États-Unis, seulement 80 000 véhicules – importés en grande partie des États-Unis d'Amérique de Ford et General Motors – circulaient sur les routes du Japon. C'est avec un sens entrepreneurial précis qu'Ishibashi a saisi la chance d'approvisionner le futur marché automobile du Japon et d'Asie d'un produit, dont chaque véhicule a besoin et dont il connaissait déjà la matière première : des pneus, en caoutchouc. Ceux-ci avaient jusqu'à alors été exclusivement importés d'Europe et d'Amérique du Nord – exactement comme la plupart des véhicules. Il n'y avait pas de fabricant japonais de pneus jusqu'alors.
Ishibashi était conscient qu'il devait commencer en partant de rien. Ni les machines pour la fabrication ni le savoir-faire nécessaire n'étaient existants au Japon. Et également du côté des acheteurs, le chemin s'annoncerait bien difficile car ils acceptaient en majorité seulement des pneus importés des États-Unis d'Amérique pour leurs prestigieux véhicules. Comparé avec les grandes marques de l'époque, Goodyear, Dunlop, Firestone, Michelin, Ishibashi est en outre arrivé assez tard sur le marché. Les facteurs qui rendaient son frère Tokujiro extrêmement sceptique étaient les suivants : lorsque

1920

1923 Produit à succès « Tabi », sandale d'ouvrier japonaise, avec semelle en caoutchouc collée.

1930

1931 Les premiers pneus Bridgestone de la fabrication en série.

1932 Un revendeur de pneus contemporain au Japon gérait à l'époque avant tout les pneus des États-Unis.

» Les pneus radiaux ont tout d'abord servi aux bus ou aux poids lourds. Affiche publicitaire de 1952.

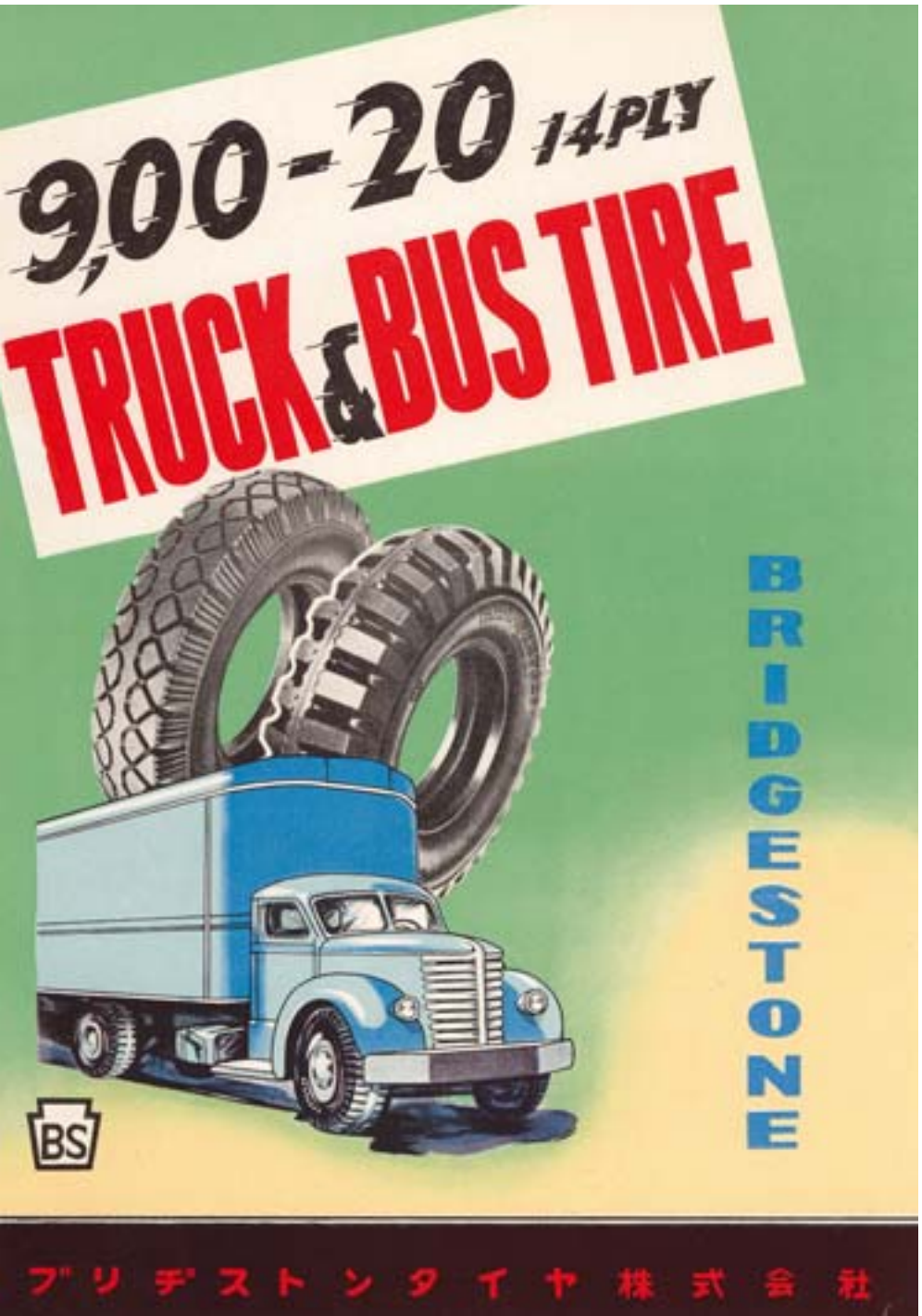
Shojiro a exposé son idée, d'investir les bénéfices de Nihon Tabi en grande partie dans cette nouvelle branche, il refusa. La gestion de Nihon Tabi avait également un esprit critique.
Le fondateur ne s'est pas laissé décourager. Il a formé une équipe de conception composée de 20 personnes et a acheté en 1929, dans la stricte confidence, des machines pour fabriquer des pneus à Standard Mold, à Akron aux États-Unis, afin de pouvoir dorénavant produire quotidiennement 300 pneus japonais. La conception était cependant loin d'être une entreprise facile : le mode d'emploi des machines de presse à pneus livrées comprenait 10 pages succinctes ! Aucun des employés n'apportait de connaissances de base de quelque sorte que ce soit sur la fabrication de pneus. L'après-midi du 9 avril 1930 à 16 heures, nous y étions alors. Le premier pneu japonais, un 29x4,50 4PR a quitté les machines. Un an plus tard, la direction de l'entreprise a décidé de rendre indépendante la division Nihon Tabi Tire sous le nom de Bridgestone. Ishibashi est devenu le premier fabricant de pneus japonais avec la fondation de Bridgestone Tire Co. Ltd. En s'appuyant sur des ventes à l'essai et l'analyse du marché, il en est toutefois ressorti que pratiquement aucun revendeur ne voulait commercialiser les pneus japonais inconnus. C'est pourquoi, Ishibashi a décidé d'exploiter les structures de vente existantes de Nihon Tabi, et a élaboré en parallèle un propre réseau de revendeurs. Grâce à ses succès avec Nihon Tabi, il connaissait l'importance des marchés internationaux. Depuis le début, l'objectif était donc d'établir un pont pour la marque »

1950

» **1933** La première fabrique de Bridgestone pour la production exclusive de pneus.

» **1951** Le vélo Bridgestone avec « moteur BS ». Les pneus de vélo sont fabriqués encore aujourd'hui au Japon.

» **1952** C'est avec la représentation du propre modèle de voiture « Prince » que commença la brève histoire en tant que fabricant automobile.



» À partir de 1951, publicité pour les pneus à carcasse radiale pour poids-lourds et bus.

» Bridgestone établie depuis peu, comme le nom le suggérait déjà, vers l'étranger, tout d'abord au niveau régional et plus tard en Europe et sur le plus grand marché au monde, aux États-Unis. C'est ainsi que les activités s'orientaient depuis le début sur une expansion internationale. Dés l'année qui suivit la fondation, l'export a commencé vers l'Asie du Sud-Est, la Nouvelle-Zélande et l'Inde. Parallèlement, une certification de qualité par Ford consolidait la renommée aux USA. Pas à pas, la jeune société a, par conséquent, fortifié la confiance en les pneus « Made in Japan ».

Pneus et balles de golf

En 1934, la production de pneus dans l'usine reconstruite à Kurume, la ville natale d'Ishibashi dans la province du Japon du Sud, Fukuoka, commença à grande échelle. C'est seulement un an plus tard que la jeune société a fructifié sur le marché des loisirs également avec la production en masse de balles de golf – une branche de production qui a jusqu'à présent du succès. En 1937, le siège de la société a été transféré à Tokyo et la variété de l'offre s'est encore plus élargie : courroies trapézoïdales, tuyaux en caoutchouc, composants pour atténuer les vibrations et caoutchoucs synthétiques s'y sont ajoutés.
Avec la participation du Japon à la Deuxième Guerre Mondiale, Bridgestone s'est vite vu soumis à l'exploitation contrainte. Les pneus devaient, dès 1938, n'être fabriqués qu'à des fins militaires. En 1942, les pneus de poids-lourds constituaient alors 91 % de la production de pneus de véhicules. Le

1950

» **1958** Le premier vélomoteur Bridgestone « Champion I ».

» **1958** Bridgestone commence l'intégration verticale par un réseau individuel de revendeurs.

1960

» **1962** Steel Rib : le premier pneu radial Bridgestone pour poids-lourds et bus.

nom de la société a été modifié pour devenir « Nippon Tire Co. Ltd ». En 1939, Bridgestone avait déjà commencé à fabriquer des pneus pour avions pour l'armée – par exemple pour l'avion de chasse japonais le plus construit, le Ki-43 Hayabusa (« Oscar »).
Après la défaite du Japon lors de la Deuxième Guerre mondiale, les temps furent durs dans un premier temps. Les usines à l'étranger étaient perdues, la centrale à Tokyo détruite par des bombes. Pourtant, au début des années 50, il y eut de nouveau des signes de croissance. Un nouveau siège central de la société a vu le jour à Tokyo et l'entreprise a fondé sa propre société de grossistes car Ishibashi était constamment conscient depuis ses débuts de l'importance d'une forte commercialisation pour réussir. Le retour à l'ancien nom a permis à Bridgestone d'atteindre la limite de chiffre d'affaires de 10 millions de yens en 1953 et de devenir ainsi le fabricant de pneus le plus grand au Japon. À l'occasion du 25ème anniversaire de la société, le fondateur de la ville Kurume, fonde le centre culturel Ishibashi en signe de son lien avec la société.
Toujours à la recherche de nouveaux champs d'activités, Ishibashi s'était associé à une jeune entreprise, dans le but de construire des voitures électriques. Ce projet n'a toutefois pas été couronné de succès, et la société s'est ainsi tournée sur une production de voitures à essence. En 1952, le premier véhicule nommé « Prince » a été lancé sur le marché et fut un succès respectable. Dans le cadre de la concentration internationale du marché, la société Prince Motor Company a finalement fusionné avec Nissan en 1965.

Dans les années 1960, l'économie japonaise a connu une croissance respectable, dont l'entreprise Bridgestone a également profité sur le long terme. Avec le passage à la bourse de même qu'une transmission de Shojiro Ishibashi à son fils Kan'ichiro, l'entreprise, opérant entre-temps à l'échelle mondiale, est passée à la génération d'après. Toutefois, Shojiro précisa que le changement n'avait en aucun cas rien à voir avec son âge de 74 ans et qu'il continuerait à exercer à la tête de l'entreprise. En 1968, la devise de la société a vu le jour sous sa direction : « Servir la société avec des produits d'excellente qualité », qu'il illustre aussi lui-même.

Expansion et innovation

L'expansion sous-entendait également, à partir des années 60, la construction d'ateliers de production à l'étranger, par exemple en 1965 à Singapour et en 1968 en Thaïlande de même que la fondation de succursale de distribution – en 1967 en premier aux USA, bien que les exports sur le marché de pneus le plus important au monde commencèrent dans un premier temps seulement par des vélos, pneus de vélos et de motos. La première succursale de distribution d'Europe a été créée en 1965 en Suisse, Bridgestone Corporation European Office (la représentation de Bridgestone Corporation en Europe) a vu le jour en 1972 à Bruxelles, la filiale allemande en 1976 à Hambourg. Cette année-là, Shojiro Ishibashi décéda à l'âge de 87 ans – 12 ans plus tard il est désigné le premier Japonais dans le Hall of Fame américain de l'industrie du pneu.

» Shojiro Ishibashi dans les années 1960. Sous la devise de la société, qu'il a écrite en calligraphie, à partir de 1968.

« SERVIR LA SOCIÉTÉ AVEC DES PRODUITS EXCELLENTS »

SHOJIRO ISHIBASHI

1970

» Années 1960 Les convoyeurs à courroie pour l'exploitation des mines faisait partie de la diversification étendue.

» 1979 Avec le Potenza RE47, début de la série des pneus de haute performance, qui a du succès jusqu'à présent.

1980

» 1986 Le RE71 est devenu l'équipement initial de la Porsche 959, un gain d'image important en Europe.

Bridgestone entretient des terrains de tests dans le monde entier pour toutes les conditions, ici à Nong Khae en Thaïlande.

Le progrès technique continue également au sein de Bridgestone accompagné d'adaptations structurelles permanentes aux nouvelles connaissances de production et de gestion. En 1962, les premiers pneus japonais à carcasse radiale en acier pour les poids-lourds et les bus sont développés, en 1964 suivent les premiers pneus à carcasse radiale pour voitures individuelles. Les usines sont aménagées ou reconstruites, le premier centre de recherche propre au groupe est établi. Bridgestone est le plus grand fabricant du Japon de vélos, une filiale fabrique plus de 5000 poids-lourds et voitures particulières par mois, mais l'entreprise produit également des convoyeurs à courroie et des matelas en mousse synthétique.

Dans les pays industrialisés d'Occident, la motorisation s'est complètement imposée au début des années 1970, les premiers problèmes s'y rapportant deviennent perceptibles : dès 1970, Bridgestone commence à se pencher sur la pollution de l'environnement, en 1979, l'entreprise commence de concevoir une technologie, avec laquelle la transformation d'anciens pneus en un combustible complémentaire pour des cimenteries devient possible. Mais la crise du pétrole en 1973 révèle également le caractère fragile des économies motorisées. L'entreprise maîtrise aussi la crise et se poursuit son expansion dans les années 1980.

Montée pour devenir acteur mondial

En 1983, Bridgestone consolida sa position sur le marché international du pneu en achetant un site de production aux États-Unis d'Amérique de Firestone Tire & Rubber Company. Cependant, l'étape la plus grande en réalité suit cinq années plus tard : en 1988, Bridgestone rachète intégralement le deuxième fabricant de pneus le plus grand des États-Unis pour 2,6 milliards de US-dollars. Bridgestone devient ainsi définitivement un groupe international et l'un des trois producteurs de pneus les plus grands au monde. Sur le plan interne, ceci est également appelée la « deuxième création ». Au rachat suivirent tout d'abord des années difficiles marquées par la restructuration car les usines Firestone ne sont de loin pas autant productives que celle de la société mère aux États-Unis. C'est seulement en 1992 que Firestone USA tout comme Europe a pu être sorti du rouge. La fondation du propre grand commerce spécialisé de pneus First Stop marque une autre étape en 1996.

Ce sont les années de la grande marche triomphale des usines japonaises. Les chiffres de ventes à la hausse des voitures japonaises font avancer Bridgestone sur beaucoup de marchés, l'image des produits progresse constamment, également grâce à de nouveaux modèles tels que la série Potenza à partir de 1979 ou le Blizzak (composé de « Blizzard », tempête de neige se produisant la plupart du temps en Amérique du Nord et du mot allemand « Zacke » qui signifie « pointe » – pour la forme du profilé) qui est apparu suite à l'interdiction des pneus à clous dans beaucoup de nations en 1988 sur le marché.

En 1994, Bridgestone développa trois technologies dans les domaines nouveau design bourrelet, structure carbonique innovatrice et construction de pneus assistée par ordinateur, qui sont résumés sous le terme Uni-T. Uni-T permet aux pneus Firestone le retour, l'année d'après, à la série CART aux États-Unis. Pour les Indy 500, déjà devenu une légende, Firestone peut immédiatement affirmer sa supériorité également à ce niveau. En 1997, Bridgestone, arrive dans la Formule 1. Les bolides avec les pneus Potenza de Bridgestone conquièrent d'emblée 4 places de podium. La formule 1 continue également à véhiculer l'image jusqu'à la fin 2010 tout comme MotoGP (voir également l'article « Accélération à fond au quotidien », page 34).

Numéro 1

La technologie innovatrice a permis à Bridgestone de marquer d'autres étapes dans le développement des produits. En 1986, Bridgestone devient l'OEM de la Porsche 959, le premier véhicule en série, qui dispose dès 1987 de pneus de roulage à plat. En 1999, le Supercar BMW Z8 en série est

1990

1996 C'est avec la chaine de commerce spécialisé de pneus First Stop que commença un nouveau chapitre en Europe.

1999 La voiture de sport BMW Z8 s'équipe de pneus Run Flat standard.

2000

2001 Dans le livre Guinness des Records avec le 59/80R63 V-Steel E-LUG S comme plus grand pneu au monde.

Formule 1 : de 2007 à 2010, Bridgestone a été le seul fournisseur de la classe suprême dans le sport motocycliste.

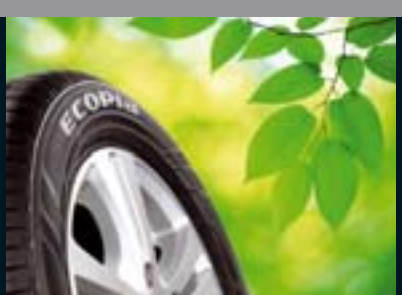
équipé des premiers pneus Run Flat Potenza RE040 RFT de Bridgestone. En février 2004, les premiers pneus Run Flat (RFT) au nombre de 1 million sont déjà transportés par bateau. Ferrari se décide, pour ce qui est du modèle Scaglietti 612, également pour la technologie RFT de Bridgestone dans l'OEM comme Maserati. Ces développements de produits sont signes de la préoccupation précoce de l'entreprise par des thèmes tels que la réduction de la consommation et du gaz carbonique.
En 2005, Bridgestone devient le fournisseur principal pour l'ensemble des camions de poids moyens et lourds de DaimlerChrysler en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. Dès novembre 2003, Airbus avait confirmé vouloir utiliser les pneus Bridgestone dans l'OEM pour l'A380 et tous les autres modèles d'avions. Avec des succès comme ceux-ci, l'entreprise atteint finalement une part de marché de 20% du commerce mondial des pneus. Outre les pneus de toutes sortes, Bridgestone produit et commercialise des produits industriels tels que des conduites hydrauliques, barrages d'huile, diminutions des grandes superficies, mousses synthétiques et films plastiques en PDP pour écrans à plasma.
À la fin de l'année 2006, Bridgestone Amérique a annoncé la fusion avec Bandag Inc., un spécialiste dans le rechapage qui a plus de 900 franchisés au monde. L'intégration intégrale jusqu'à la fin de l'année 2008 a permis à Bridgestone de devenir le premier leader du marché au monde pour le rechapage de pneus et révéla la façon intégrale de Bridgestone de définir son marché. Outre la diversité dans de nombreux domaines de produits tout autour du matériau caoutchouc, un élargissement constant du marché a eu lieu par l'expansion régionale ainsi que l'intégration verticale. Ceci élargit la chaîne de création de valeur par le rattachement de filiales de service d'un côté et par des entreprises de matières premières de l'autre, approximativement des fabriques pour la fabrication de Carbon Black.
80 ans après sa fondation, Bridgestone est le plus grand producteur de pneus au monde. Une entreprise diversifiée avec une gamme de produits de haute technologie qui assume ses responsabilités à l'échelle mondiale – que ce soit en terme d'écologie ou dans la manière de traiter ses employés.

Rester fidèle aux racines

Bridgestone explique aujourd'hui la devise de Ishibashi, « Servir la société avec des produits excellents », par les termes Trust & Pride de la manière suivante : « Nous aspirons à offrir le meilleur à notre clientèle et à la société – pas seulement en rapport avec nos produits, services et technologie, mais également en ce qui concerne toutes les activités de l'entreprise. Nos engagements vis-à-vis de la qualité n'émanent pas de la recherche du bénéfice mais également de la passion d'améliorer la sécurité et la vie des êtres humains dans le monde entier. Notre mission nous permet d'aspirer à être une entreprise à qui le monde fait confiance – une entreprise de laquelle nous pouvons tous être très fiers ». ■

2002 L'airbus A380 : Bridgestone fournit l'équipement initial pour l'avion de l'agglomération.

2008 L'usine à Tatabanya en Hongrie observe les normes environnementales les plus modernes.



2009 C'est avec le Turanza ER300 que Bridgestone a commencé une série de pneus écologiques.

BRIDGESTONE

YOUR JOURNEY, OUR PASSION
LA CONCEPTION DE LA MARQUE BRIDGESTONE

C'est à l'occasion du 80ème anniversaire de la société, qui a eu lieu de 1er mars 2011, que Bridgestone a présenté sa nouvelle identité d'entreprise à Tokyo. Le nouveau message de la marque « Your Journey, Our Passion » place plus que jamais les personnes au centre de tous les efforts.

« IL EST NÉCESSAIRE QUE NOUS RENFORCIONS LA CONNAISSANCE DE NOS MARQUES ET DE LEURS SIGNIFICATIONS POUR CHACUN DE NOS CLIENTS, AVANT TOUT EN DEHORS DE NOS MARCHÉS D'ORIGINE ».

TODD UCHIDA,
GESTIONNAIRE GÉNÉRAL DANS LE BRAND DEVELOPMENT

La marque Bridgestone compte aujourd'hui parmi les marques les plus connues au monde. Les distinctions mondiales et l'appréciation de la marque sur les classements internationaux le reflètent. Étant le plus grand fabricant de pneus au monde, Bridgestone est présent sur pratiquement tous les pays de la terre. Pour un groupe de cette dimension à l'échelle mondiale, il est très important de fournir une image de marque claire et cohérente de l'entreprise qui se trouve derrière. Le fondateur, Shojiro Ishibashi, en était déjà convaincu, lorsqu'il cherchait en 1930 un nom approprié pour son entreprise, qui a officiellement été lancée sur le marché le 1er mars 1931 en tant que Bridgestone Tire Co., Ltd. Pourtant, une marque change au fil du temps. Les cycles économiques évoluent et sont le reflet de modifications sociales auxquels les marques doivent s'adapter afin de rester actuelles et attrayantes – sans y perdre leur objet principal. C'est pour cette raison qu'il est sans cesse nécessaire de vérifier les messages d'une marque et de les réajuster le cas échéant. Bridgestone a associé le remaniement en cours du logo de sa marque à la date du 80ème anniversaire de la société.

Extension de la philosophie de l'entreprise

Depuis le 1er mars 2011, le nouveau logo est utilisé dans le monde entier. Le style de caractères semble plus moderne et est plus facile à identifier. Conformément au développement de la plupart des sociétés dans le monde entier allant vers davantage d'individualisation, Bridgestone se concentre, dans le secteur de la commercialisation également, davantage sur chacun des individus, pour transmettre les qualités des pneus au niveau émotionnel et fonctionnel comme laïus plus personnalisé. C'est pourquoi un nouveau message de marque est utilisé au niveau mondial : « Your Journey, Our Passion », ce qui signifie en substance « Votre trajet. Notre passion ». Le nouveau message de la

Le logo d'origine des années 1930 — 1950 — 1974 — 1984

marque amène la philosophie de l'entreprise de Bridgestone au fait : accompagner et soutenir les individus dans leurs activités quotidiennes. La nouvelle devise remplace l'ancienne allocution de l'entreprise « Passion for Excellence » (« La passion de la perfection »).
« Le cœur de la marque de Bridgestone se concentre principalement sur le fait de servir les êtres humains par des technologies innovatrices », raconte Todd Uchida, le gestionnaire général dans le Brand Development, de Bridgestone Corporation. Le nouveau message de la marque développe la philosophie de l'entreprise qui est toujours d'actualité : « Servir la société avec la qualité la plus élevée ». Shojiro Ishibashi a formulé cette mission dans le cadre de la conception d'un codex établi pour l'entreprise dès 1968. Le nouveau message de la marque repose donc sur une tradition qui règne dans l'entreprise depuis maintenant plus de cinq décennies dans le monde entier.

Conception de la première identité d'entreprise

Les premiers efforts visant à établir une identité d'entreprise homogène sur le plan mondial remontent aux années 1980. Au 1er avril 1984, la philosophie de la marque et de l'entreprise est officiellement entrée en vigueur, le nom de l'entreprise a été modifié, passant à Bridgestone Corporation et refléta alors, sans le terme « Tire », les nouveaux champs d'activités. Le logo désormais retouché, a pris sa forme basique et a été communiqué un jour plus tard, le 2 avril 1984, dans des annonces, à grande échelle. ■

La centrale de Bridgestone à Tokyo : depuis 1939, le siège du groupe actif à l'échelle mondiale.

BRIDGESTONE
L'ORIGINE DU NOM

Les noms modernes des marques valent plusieurs milliards de dollars. Pourtant, le fondateur de Bridgestone, Shojiro Ishibashi, était persuadé, dès les années 20, de l'importance de trouver un nom pour la société qui accroche et qui soit clair et également durable.
Lorsqu'en 1929, il commença à penser à se lancer dans le marché plein d'avenir des pneus, il trouva un moyen génial pour associer ses idées personnelles à toutes les exigences d'une marque de croissance. Avoir beaucoup d'effet et être adapté au niveau international, voilà comment le nom devait être, mais il devait également faire référence à la personnalité de l'entrepreneur et en outre transmettre la mission entrepreneurial d'Ishibashi.
Son objectif : devenir le premier fabricant de pneus du Japon, trouver reconnaissance auprès de la clientèle, et de conquérir alors, à partir de cela, les marchés internationaux. Sa solution : il traduisit son nom de famille en Anglais – Ishibashi signifie « Stonebridge » [pont de pierre] –, inversa les deux parties du mot pour le faire paraître plus naturel et appela son entreprise Bridgestone. Cela paraissait sérieux et international. Il poursuivit ainsi la tradition de la branche à l'époque, lors de laquelle les sociétés concurrentes – Goodyear, Dunlop, Michelin – portaient aussi le nom de leur fondateur et a en outre réussi à relier le terme, avec sa mission de « former un pont », aux affaires internationales.
Pour expliciter cela davantage, il a choisi, comme marque commerciale, la clé de voûte qui tient le pont entier, une image à la fois subtile et puissante. Et si cela avait nécessité une preuve supplémentaire de la vision entrepreneuriale du fondateur … En ce qui concerne l'achat du concurrent Firestone dans les années 1980, le choix du nom semblait, une fois de plus, être parfait. Deux noms de marques ne pouvaient pas mieux se compléter.

2011

GRIP & GRILL
PRISE IDÉALE ET PLAISIR DU BARBECUE RASSEMBLÉS

Sous la devise « Faites vos fêtes avec Bridgestone », Bridgestone commence, avec ses partenaires exclusifs Weber et Sansibar, l'offre de printemps « 100% Grip & Grill » en Allemagne, Autriche et Suisse.

Les revendeurs qui participent à l'offre de ventes Grip & Grill, peuvent s'assurer les meilleurs produits de barbecue du partenaire premium, Weber, et profiter de soirées barbecue gastronomiques avec les produits Sylter Sansibar.

Nouveau portail de promotion pour les revendeurs

Afin d'informer à tout moment nos revendeurs sur toutes les offres promotionnelles actuelles et mesures de ventes promotionnelles issues de la maison Bridgestone, nous avons créé une zone d'offres promotionnelles sur le portail des revendeurs **www.bridgestone-haendler.ch**. À cet endroit, les revendeurs peuvent consulter leur statut de participant, voir les primes et recevoir en plus un aperçu des supports publicitaires disponibles pour les points de vente.

» De nombreuses chances de gagner pour votre clientèle également : qui achète deux pneus Potenza ou Turanza, reçoit un ticket à gratter.

Informations relatives à l'aide à la vente

Sur la page Internet **www.bridgestone-haendler.ch**, Bridgestone a rassemblé toutes les informations nécessaires pour ses revendeurs et dont le but est de les aider lors des ventes. À cet endroit, les revendeurs trouvent tout ce qui se rapporte au thème Bridgestone eBusiness et les avantages que cela présente pour les affaires quotidiennes.

Sur une zone de téléchargement protégée, (accessible avec son numéro de client Bridgestone et sa case postale), il y a, pour toutes les catégories de produits, des listes de prix, d'importantes brochures sur les produits et des conseils techniques de même que les formulaires de commandes correspondants.

Les revendeurs trouvent également d'autres matériels comme des images de produits, les logos des marques Bridgestone et Firestone, des brochures, rapports et images de presse ainsi que d'autres informations, dans la base de données médiatiques de Bridgestone. Elle est disponible sur la zone de téléchargement protégée du site des revendeurs, sans besoin de se reconnecter. En un clique sur le lien, les revendeurs sont directement conduits dans la base de données.

Sur le portail des revendeurs également, il existe des liens vers les supports publicitaires du magasin en ligne et vers la plateforme elearning de Bridgestone. Pour le magasin en ligne, les revendeurs ont besoin de données d'accès séparées, pour des raisons juridiques. Tous les revendeurs de Bridgestone disposent en générale de celles-ci; si cela n'était pas le cas, il y a la possibilité de se réinscrire sur la page d'accueil du magasin en ligne. Dans le magasin en ligne, les revendeurs peuvent directement commander une large sélection de publicités des marques Bridgestone et Firestone. ■

OFFRE PROMOTIONNELLE DE PRINTEMPS

QUI DIT PRINTEMPS, DIT LA SAISON DU BARBECUE : CONJOINTEMENT AVEC LES PARTENAIRES PREMIUM WEBER ET SANSIBAR, BRIDGESTONE COMMENCE UNE OFFRE PROMOTIONNELLE DE PRINTEMPS ATTRAYANTE. POUR EN SAVOIR PLUS : WWW.BRIDGESTONE-HAENDLER.CH

weber

SANSIBAR SYLT

Énergie solaire : Bridgestone fournit des composantes importantes pour la photovoltaïque.

L'APPROCHE INTELLIGENTE
DES MATIÈRES PLASTIQUES POUR L'ENVIRONNEMENT

Écologique, innovateur et efficace : ce n'est pas seulement au niveau de la conception de nouveaux pneus que Bridgestone vise à respecter l'environnement. Des solutions préservant l'énergie et les ressources permettent à l'entreprise de faire face aux défis de demain.

Bridgestone – ils fabriquent des pneus. Mais ce n'est pas tout. Régulièrement, l'entreprise surprend par des innovations respectueuses de l'environnement, dans les branches n'ayant pas de rapport avec les voitures également. En 2002, le département de recherche de Bridgestone a développé un matériel d'affichage novateur qui réunit en soi les caractéristiques de poudre et de fluidité. En 2004, Bridgestone a réussi à concevoir un papier électronique pour l'affichage du prix de marchandises. Entre-temps, les chercheurs du groupe avait également du succès dans la fabrication du papier électronique le plus grand au monde : à partir du format A4, ils ont réussi à agrandir l'affichage en couleur le plus fin et souple au monde pour passer au format A3. La conception de produits de papiers électroniques est judicieuse du point de vue écologique, c'est un élément constitutif pour réduire à l'avenir la consommation de papier à l'échelle mondiale au quotidien.

Le panneau sandwich en matière plastique

Dans le domaine de la photovoltaïque également, l'entreprise est à présent vraiment connue. Bridgestone fabrique les films de protection « EVA », qui sont nécessaires à la fabrication de panneaux solaires. Le matériel souple EVA, éthylène-acétate de vinyle, est connu pour ses qualités particulièrement résistantes et souples. C'est la même matière qui amortit sous forme de mousse les chaussures de course à pied. Sur un panneau solaire, le

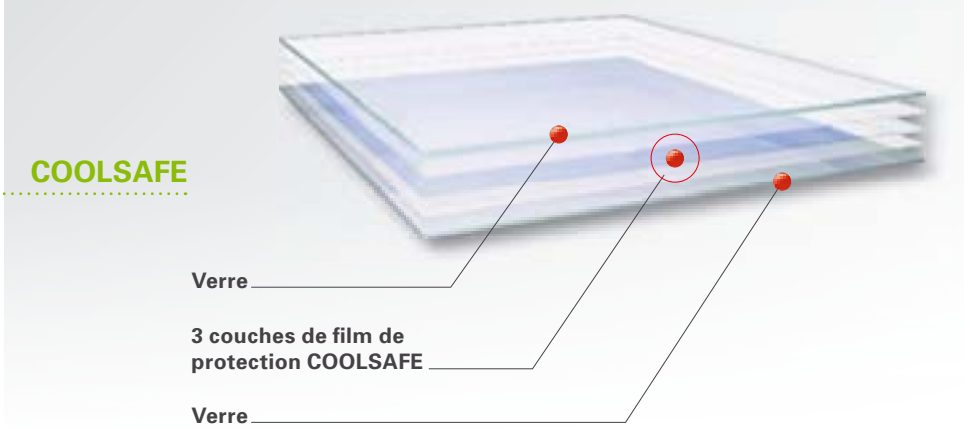
film protège et consolide les cellules de silicium et permet, en contact avec un autre film plastique arrière – le fameux « backsheet » – pour la protection de la face arrière du panneau solaire. Ce « sandwich en matière plastique » est soudé – tout l'assemblage est de ce fait résistant aux intempéries. Pour une expansion durable des énergies renouvelables comme technologie, pouvant rivaliser avec des énergies traditionnelles, cette résistance est d'une importance capitale. En effet, seulement une longévité adéquate des panneaux permet d'amortir l'investissement d'une centrale solaire photovoltaïque.

Lumière oui, chaleur non

Voici une autre technologie intelligente : COOLSAFE est un assemblage de couches de films de protection, c'est en fait la même technologie qui est aussi utilisée pour les écrans plats de télévisions. Les films de protection thermique pour le verre sur les surfaces murales et autres parties de bâtiment, donnent des fonctionnalités importantes à des verres multi-usages habituels. Cela constitue un atout nécessaire pour l'écobilan. Car sans isolation correspondante, les bouteilles en verre sont peu avantageuses du point de vue du génie climatique. En hiver, une chaleur précieuse, produite avec difficulté à partir du chauffage, s'échappe. En été, la pièce vitrée se chauffe en un temps record de telle sorte que la climatisation doit consommer beaucoup d'énergie pour baisser à nouveau la température ambiante de la pièce. Des tests ont montré que l'utilisation des films de protection peut réduire la consommation d'énergie d'une climatisation jusqu'à 22 pour cent. La couche du film de protection fonctionne dans ce cadre comme un filtre. Elle absorbe l'insolation et maintient ainsi la température ambiante de façon constante. Outre l'énergie qui est épargnée par la décharge de chauffage ou d'aération, le soleil peut toujours être utilisé comme source de lumière naturelle. La lumière artificielle est superficielle. Cela épargne finalement de l'électricité, précieuse énergie.

Favoriser les avantages naturels

Les innovations porteuses d'avenir comme celles-ci montrent que la poursuite de la conception intelligente de solutions à partir de matières plastiques peut favoriser de manière efficace les avantages des matériaux naturels – et se révéler être en faveur de l'environnement. Il n'est donc pas étonnant qu'un fabricant de pneus ait les idées qui correspondent à cela. ■



Période de changement : le champion du monde à neuf reprises, Valentino Rossi, conduit désormais pour Ducati.

TEST D'HIVER MOTO GP À SEPANG
ACCÉLÉRATION À FOND AU QUOTIDIEN

Les tests d'hiver à Sepang, en Malaisie, apportent des informations précieuses pour MotoGP, mais également pour les consommateurs finaux : les conducteurs et les équipes se préparent pour la saison à venir. Pour les ingénieurs Bridgestone, ceci est un rendez-vous crucial pour la poursuite de la conception des pneus – pas seulement au niveau du sport automobile. Un coup d'œil sur toutes les informations allant du sport automobile aux routes.

Une agitation frénétique règne à Sepang, en ce jeudi 24 février 2011. Casey Stoner file sur la route au Sud de la Malaisie. La température du bitume est de 57° Celsius. Le troisième et dernier jour des tests de MotoGP Elite est également torride et ensoleillé. À 17 heures, quelques gouttes de pluie tombent des nuages orageux. Elles s'évaporent immédiatement sur le bitume brûlant. Les tests d'hiver restent généralement secs peu de temps avant la première course de la saison au Qatar. Trois conducteurs terminent les tests de l'avant-saison avec des temps nettement en dessous du record de tours de Valentino Rossi en 2009. Stoner est le plus rapide. Il a besoin de 1:59,665 minutes pour 5,5 kilomètres. La saison peut commencer. La course officielle se déroule ici le 23 octobre. Aujourd'hui, il s'agit de se préparer pour la saison, de régler les motos de façon optimale et d'équilibrer les symbioses des motos et des pneus. Pour ce faire, l'équipe Bridgestone a apporté environ 600 pneus comme à chaque course. Dans quatre camions, ils sont amenés jusqu'aux courses, montés sur place et donnés aux équipes qui vont alors sur la route avec.

Des milliers de données pour les pneus de route

Ces tests ne servent cependant pas seulement à ce que les conducteurs se préparent pour la saison – ils fournissent également des milliers de données et de résultats de mesures, qui sont saisis et collectés par des techniciens sur place, interprétés par les ingénieurs du pneu et ensuite renvoyés à la construction et à la fabrication, en passant par le design du pneu.

CALENDIRER DES COURSES MOTO GP		
1	20. 03. 2011	Qatar (Doha/Losail)
2	03. 04. 2011	Espagne (Jerez de la Frontera)
3	01. 05. 2011	Portugal (Estoril)
4	15. 05. 2011	France (Le Mans)
5	05. 06. 2011	Espagne (Barcelona)
6	12. 06. 2011	Grande-Bretagne (Silverstone)
7	25. 06. 2011	Pays-Bas (Assen)
8	03. 07. 2011	Italie (Mugello)
9	17. 07. 2011	Allemagne (Sachsenring)
10	24. 07. 2011	États-Unis (Laguna Seca)
11	14. 08. 2011	République Tchèque (Brünn)
12	28. 08. 2011	États-Unis (Indianapolis)
13	04. 09. 2011	San Marino (Misano)
14	18. 09. 2011	Espagne / Aragon
15	02. 10. 2011	Japon (Motegi)
16	16. 10. 2011	Australie (Phillip Island)
17	23. 10. 2011	Malaisie (Sepang)
18	06. 11. 2011	Espagne (Valencia)

» Pas de position critique : pour Casey Stoner, les tests d'hiver se sont déroulés comme prévu. Il a établi un nouveau record.

Cette énorme implication a une explication secrète qui se trouve bien au-delà de l'engagement dans la classe suprême du sport automobile motocycliste. Bridgestone est l'unique fournisseur de pneus pour la série MotoGP depuis 2009, pourtant le grand investissement des tous les participants au sein de Bridgestone Motosport ainsi que dans tout le groupe s'explique aussi avec un peu d'intérêt personnel. Nulle part ailleurs, la demande de pneus est plus forte que dans le sport automobile. À MotoGP, on atteint des vitesses de plus de 300 kilomètres / heure, une accélération inimaginable détériore également le pneu tout comme des positions inclinées vertigineuses à une vitesse extrême. Des pneus qui résistent à de telles conditions sont de la technologie de pointe.

Davantage de tout

Il est évident que les informations qui y sont tirées puissent également présenter des avantages pour la vente de pneus pour le conducteur normal. Voici les améliorations dont les acheteurs de pneus du quotidien bénéficient également à la fin : plus de sécurité, plus d'adhérence dans les virages, une plus grande résistance à l'usure et de meilleures propriétés de fonctionnement. L'engagement de MotoGP se manifeste comme transfert de technologie pour des produits, qui portent en eux-mêmes beaucoup d'informations issues de la course. C'est justement, entre les motards, un argument important pour ou contre un pneu.

À l'inverse des conducteurs de poids-lourd, presque tous motards ont un rapport spécifique avec « leurs » pneus. Cela vient d'une part du fait que faire de la moto est pratiquement exclusivement un hobby, c'est donc une implication entièrement différente. Conduire en soi et ses caractéristiques sont un thème omniprésent entre les motards. Outre la performance de la moto et des pièces, les pneus, dont ils sont équipés, en font également considérablement partie. Le sentiment d'être sur la route avec des produits de la toute dernière technologie et qui transportent les informations des stars du sport automobile, comptent alors énormément.

Deux avantages pour le revendeur

Pour le revendeur, il y a donc deux éléments de l'implication dans le sport motocycliste qui lui sont concrètement utiles : le transfert d'image en premier lieu. Une marque qui expose ses produits au test le plus difficile qu'il n'est possible de s'imaginer, doit être convaincue de ce qu'elle fait. L'engagement à MotoGP prouve la confiance que Bridgestone a en ses produits et en la technologie de la fabrication. Les pneus sont testés au vu et au su de tout le monde, courses après course, au grand jour. Celui qui acquis à la suite de cela un modèle Battlax correspondant pour sa moto, va se sentir fier de conduire un pneu qui est aussi utilisé par les conducteurs les plus rapides et les meilleurs au monde. »

» Le deuxième aspect est l'input tout à fait accessible pour continuer à concevoir les pneus. Tout comme les bolides des pilotes de courses se développent de plus en plus, les parcours, les techniques routières et les exigences changent également. La technologie des pneus doit aussi rester au même niveau, finalement les quelques centimètres carrés de la surface de portée sont le seul contact du conducteur avec le sol lors de son trajet rapide, son assurance vie en caoutchouc pour ainsi dire. C'est à ce moment là que les décisions concernant la tenue, la sécurité, le caractère durable et donc aussi la vitesse réalisable sont prises, pour que cela aille au final lors de la course. De nouveaux assemblages, de nouvelles techniques de construction allant de l'épaulement à la paroi murale, des modifications dans la coupe transversale qui mènent à de meilleures performance : toutes ces connaissances sont évidemment utiles aux designers et constructeurs de pneus pour développer de meilleurs produits sur le marché de masse.
Des produits supérieurs se vendent mieux avec le temps. L'exigence d'offrir à ses clients les produits optimaux fait partie des points évidents de la Société Bridgestone qui a toujours aspiré, au cours des 80 années de son histoire, à améliorer son entreprise et ses performances. Une exigence qui est très proche de l'objectif du sport motocycliste. ■

BRIDGESTONE CONTINUE À ÉQUIPER MOTO GP JUSQU'EN 2014.

Depuis le 19 mars, il est conclu que Bridgestone va équiper MotoGP de pneus lors des trois prochaines années aussi en tant que fournisseur officiel.

Interview de Casey Stoner

L'Australien de 25 ans parle de la saison, de Bridgestone et de son exigence concernant pneus pour le quotidien.

Monsieur Stoner, qu'attendez-vous d'un pneu de course ?
Le plus important est le feeling au sol. Il est clair que le pneu doit aussi résister pendant la durée une course, d'un autre côté. Il s'agit toujours de l'équilibre entre l'adhésion et le caractère durable. Mais si je devais donner mon avis : un pneu, qui tient super bien pendant toute une course mais qui a trop peu de feeling, ne sert à rien.

Quelle importance a le feeling pour le pneu lors d'une course ?
À mon avis, c'est le point crucial. Car à la fin, c'est seulement le pneu qui te tient sur la route et il est pour ainsi dire la voie, par laquelle tu reçois toute l'information sur la route et le feedback sur le trajet. Sur une moto, d'innombrables éléments sont bien entendu importants, mais le type de pneus fait une énorme différence. Sans les bons pneus, tu auras de grandes difficultés.

Changez-vous votre style de conduite en fonction du « Feedback » que vous recevez par le biais des pneus ?
Absolument. Souvent, on commence une course avec des vitesses très élevées dans les virages et des positions inclinées extrêmes. La forte adhérence apporte vraiment beaucoup de sécurité. Dès que cela diminue, il faut changer de style, prendre les virages autrement, réduire de quelque peu la vitesse et plutôt essayer de dégager des pneus l'accélération maximale à la sortie des virages. Aucune caractéristique de pneu ne reste identique tout au long d'une course. Et il s'agit toujours d'obtenir l'adhérence la plus grande possible en adaptant de manière optimale le style de conduite à chaque étape.

Qu'est-ce qu'un pilote de course attend d'un pneu de route ?
Il doit rapidement se réchauffer pour avoir le bon feeling pour la route. Je veux toujours connaître la limite jusqu'à laquelle il me maintient sur le goudron.

Si vous repensez à vos premières courses, qu'est-ce qui a changé depuis ?

» Longue histoire : Stoner a été le premier champion du monde sur les pneus Bridgestone en 2007.

Réchauffeur de pneus : même si le bitume brûle dehors, les pneus ont besoin d'une couverture chaude.

Précision pour 300 km / h : montage du pneu avant pour la moto de Casey Stoner.

Oh, cela fait longtemps, je conduis déjà depuis de nombreuses années. C'est justement au niveau des pneus qu'il y a eu beaucoup de changements. Ils sont aujourd'hui beaucoup plus puissants et en même temps plus résistants. Rien que lors des cinq dernières années, il y a eu un changement incroyable. Aujourd'hui nous effectuons les courses presque sur la même distance avec la vitesse la plus élevée. Il arrive que l'on atteigne des records lors des derniers tours, cela était encore impensable il y a quelques années.

Parlons maintenant de la saison à venir. Comment évaluez-vous votre changement à Honda ?
Tout d'abord, j'ai dû pas mal m'adapter. Construire des motos à partir d'une approche italienne, de retour au style japonais. Une différence énorme. Dynamique de la production de force et stabilité de conduite sont complètement autre chose, mais après tout, je ne trouve pas cela particulièrement difficile d'adapter mon style de conduite de sorte qu'il convienne à la Honda et je crois que l'on voit que je n'ai aucune difficulté.

Et qui sont les concurrents les plus importants ? Qui a le meilleur feeling pour ses pneus ?
Il me semble que cela dépend toujours beaucoup de la forme du jour ou du weekend. Si l'on se sent bien et que tout va comme sur des roulettes, on exploite alors, en règle générale, ses pneus de manière excellente – on l'a très bien remarqué lors de la saison précédente avec Jorge Lorenzo. Les années précédentes, Valentino Rossi a admirablement bien montré ce que l'on peut tirer des pneus, mais justement pas à chaque course. Puisque les pneus perdent aujourd'hui tellement peu de puissance, chacun peut appuyer aussi fort qu'il l'entend sur l'accélérateur de A à Z.

Vos prévisions pour la saison ?
Plus difficile que jamais, je dirais. Il y a tout une série de conducteurs très rapides sur de très bonnes motos. Les tests d'hiver ont montré dans ce cas à quel point beaucoup de conducteurs ont le même niveau. Selon moi, nous allons avoir une idée de celui qui a le meilleur résultat final seulement à la mi-saison.

Vous étiez à l'époque le premier champion du monde sur des pneus Bridgestone. Quelle note donnez-vous à l'équipe Bridgestone ?
Je trouve que vous effectuez un travail fantastique. On vous a, à l'époque, énormément sous-estimé, mais le travail conjoint de Ducati, Bridgestone et moi-même en 2007 a révélé vos performances. Et, suite à cela, tout le monde les voulait. Depuis, vous n'avez pas cessé de vous améliorer, ce qui vient aussi du fait que vous recevez tant d'input de la part de tant de conducteurs et d'équipes.

Comment évaluez-vous l'importance de l'engagement du sport automobile pour les consommateurs finaux ?
Le sport motocycliste avec prototypes est extrêmement important à tous les niveaux. Pour la mécanique, l'électronique, partout. Tout découle des plus grandes séries de course comme la Formule 1 ou MotoGP dans le développement de la technique. Les consommateurs ont les mêmes exigences de pneus que nous : ils veulent un pneu qui résiste au temps avec un bon feeling, qui fait ce que l'on veut. Plus nous pouvons donner d'input et de feedback en tant que pilote de course, plus la production de pneus de routes est alors grande.

Monsieur Stoner, si vous étiez un revendeur de pneus, comment feriez-vous de la publicité pour un pneu Bridgestone ?
Il suffit de regarder les résultats !

www.bridgestone-magazin.eu

CHERS LECTEURS,
VOTRE OPINION EST IMPORTANTE POUR NOUS

Aux pages 12 à 14, vous avez pu apprendre à quel point Bridgestone s'investit actuellement dans le domaine de la durabilité – avec des produits écologiques et de même que par le biais de la plateforme informative en ligne **www.eco-grip.eu**. Naturellement, votre avis à ce sujet en tant que revendeur et connaisseur dans la branche nous importe :

- Sur quels thèmes trouvez-vous des informations sur **www.eco-grip.eu** ?
- Est-ce que cette plateforme informative vous plaît ?
- Quels thèmes supplémentaires souhaiteriez-vous sur **www.eco-grip.eu** ?

Vous pouvez répondre à ces questions en ligne sur la page Internet **www.bridgestone-magazin.eu**. En petit cadeau pour le temps que vous nous consacrez, participez au tirage au sort de prix attrayants !
Nous sommes impatients d'avoir votre avis et vous remercions de votre soutien.

Avec nos salutations les meilleures.
Votre équipe de la rédaction du magasine Bridgestone

1er prix :

Barbecue Weber Q320 Blackline
Barbecue à gaz avec 2 brûleurs en acier affiné pour griller de manière directe ou indirecte, couvercles de brûleurs réglables en continu, barbecue en fer de fonte, émaillé en porcelaine, allumage électronique, grille en acier affiné qui conserve la chaleur, convient à des bonbonnes de gaz de 5 kg ou 11 kg, 2 tablettes pliantes latérales, thermomètre intégré dans le couvercle.

2ème prix :

Valise d'affaires Bridgestone

3ème prix :

Kit pour le chef du barbecue Weber et bible du barbecue Weber

Exemples d'images. Les propriétés de marques et de catégories utilisées sont protégées par les détenteurs des droits respectifs, même si ceux-ci sont mentionnés ou représenté sans le signe ®.

DONNÉES / FAITS / DATES 2011

MANIFESTATION	LIEU	PAYS	DATE
TransTech 11	Salon Hamburg	D	13.05.–15.05.2011
PointS Industriemesse	Fulda	D	27.06.–28.06.2011
Steinexpo 2011	Homberg/Ohm	D	31.08.–03.09.2011
IAA Pkw	Salon Frankfurt	D	15.09.–25.09.2011
Auto Zürich Car Show	Salon Zurich	CH	03.11.–06.11.2011
Transport CH	BEA Bern Expo	CH	10.11.–13.11.2011
Agritechnica	Salon Hanovre	D	13.11.–19.11.2011

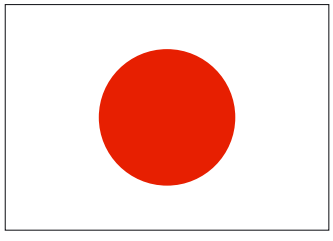
BRIDGESTONE

VALENTINO ROSSI A SIGNÉ AVEC BRIDGESTONE.
NOUS SOMMES FIERS D'ANNONCER LA NOMINATION DU "THE DOCTOR"
EN TANT QUE CONSEILLER TECHNIQUE.

BATTLAX R10 BATTLAX BT-016 PRO BATTLAX BT-023

SUPPORTING JAPAN
がんばれ　日本

BRIDGESTONE SELECTED
THE JAPANESE RED CROSS



Bridgestone Europe NV/SA
Kleine Kloosterstraat 10
1932 Zaventem, Belgium

www.bridgestone.eu

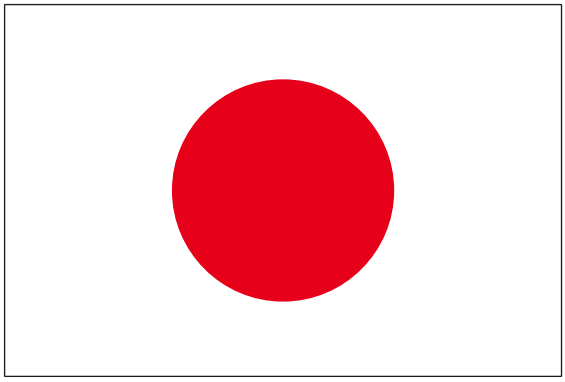
BRIDGESTONE

EP150, un pneu alliant sécurité à toute épreuve et performances écologiques.

ECOPIA

SUPPORTING JAPAN
がんばれ　日本

BRIDGESTONE SELECTED
THE JAPANESE RED CROSS



Bridgestone Europe NV/SA
Kleine Kloosterstraat 10
1932 Zaventem, Belgium

www.bridgestone.eu